

Postoje generace Z ke greenwashingu v módním průmyslu

Bc. Wiktoria Kowalczyková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Wiktoria Kowalczyková
Osobní číslo: K23340
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Postoje generace Z ke greenwashingu v módním průmyslu

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
- Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
- Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
- Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLABLA HUBKOVÁ, Veronika. 2018. Příběh skříňe o tom, jak funguje módní průmysl. 2. vyd. vlastním nákladem. 121 s.
CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable marketing: how to drive profits with purpose. London: Bloomsbury business , xv, 304 s. ISBN 978-1-4729-7913
GROSE, Virginia, 2021. A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition. London: Bloomsbury visual arts, ix, 164 s. ISBN 978-1-350-07967-0.
HAUNEROVÁ, Klára, KHELEROVÁ Vladimíra a ŠIMONOVSKÁ Zuzana, 2019. Fashion management. Praha: Grada, 191 s. ISBN 9788027121137.
KAŠPAROVÁ Klára, KUNZ Vilém, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
OTTOMAN, Jacquelyn A, 2011. The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Sheffield: Greenleaf Publishing, ISBN 978-1-906093-44-0.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na greenwashing v módním průmyslu a jeho vnímání generací Z, s důrazem na spotřebitelské chování a postoje k udržitelné módě. Teoretická část rozšiřuje předchozí výzkum a zahrnuje aktuální informace o módním průmyslu, udržitelnosti, fast fashion a second hand trhu. Výzkumná část kombinuje dotazník a rozhovory s deseti zástupci generace Z, což poskytuje jak kvantitativní, tak kvalitativní pohled na jejich nákupní zvyklosti. V projektové části byla vybrána česká udržitelná módní značka, pro kterou byl navržen marketingový plán reflektující zjištění z výzkumu.

Klíčová slova: módní průmysl, greenwashing, generace Z, udržitelná móda, fast fashion, slow fashion, second hand, spotřebitelské chování

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on greenwashing in the fashion industry and its perception by Generation Z, with an emphasis on consumer behaviour and attitudes towards sustainable fashion. The theoretical part extends previous research and includes current information on fashion industry, sustainability, fast fashion and the second hand market. The research part combines questionnaires and interviews with ten representatives of Generation Z, providing both quantitative and qualitative insights into their shopping habits. In the project part, a Czech sustainable fashion brand was selected for which a marketing plan reflecting the research findings was designed.

Keywords: keyword, keyword: fashion industry, greenwashing, generation Z, sustainable fashion, fast fashion, slow fashion, second hand, consumer behaviour

Chtěla bych moc poděkovat mé vedoucí diplomové práce, a to paní docentce Olince Dolínkové za motivaci, ochotu a cenné rady u psaní celé práce. V celém procesu mi velmi pomáhala a posílala vřela obětí. Děkuji za to.

Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu, všem kamarádům, mým veselým spolubydlícím a také Elišce, Páji a Markét za společně strávené dny a večery (nejen) nad povídáním o diplomkách.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MÓDNÍ PRŮMYSL	13
1.1 HISTORIE A VÝVOJ MÓDNÍHO PRŮMYSLU	13
1.2 MÓDNÍ PRŮMYSL A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	14
1.3 PRACOVNÍ PODMÍNKY V MÓDNÍM PRŮMYSLU	17
1.4 KONZUMNÍ KULTURA V MÓDNÍM PRŮMYSLU	19
1.4.1 Fast fashion	20
1.4.2 Slow fashion	21
1.4.3 Second hand stores	23
2 GREENWASHING	25
2.1 HISTORIE GREENWASHINGU	26
2.2 HŘÍCHY GREENWASHINGU	27
2.3 REGULACE GREENWASHINGU	28
3 UDRŽITELNOST	30
3.1 ZELENÝ MARKETING	31
3.2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	32
3.3 REUSE, REDUCE, RECYCLE	35
4 GENERACE Z.....	36
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	40
5.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	41
5.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	41
5.4 INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ VÝZKUM	42
6 METODIOLOGIE	44
6.1 CÍL VÝZKUMU	44
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
7 METODA VÝZKUMU	46
8 VÝSLEDKU POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	47
8.1 ENVIRONMENTALISMUS A EKOLOGIE	48
8.2 GREENWASHING	51
8.3 BUDOUCNOST UDRŽITELNOSTI V MÓDĚ	54
8.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A OSOBNÍ POSTOJE	58

9	SHRNUTÍ.....	63
10	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
10.1	NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ	66
10.2	UDRŽITELNOST A GREENWASHING	67
10.3	NAKUPOVÁNÍ Z DRUHÉ RUKY	69
11	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	73
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	75
12.1	VO1: DO JAKÉ MÍRY GENERACE Z REFLEKTUJE GREENWASHING?	75
12.2	VO2: JAK SI GENERACE Z PŘEDSTAVUJE BUDOUCNOST UDRŽITELNÉ MÓDY A JAKÉ ZMĚNY BY UVÍTALA?	75
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	77
13	YNGPRMTV.....	78
13.1	CÍL PROJEKTU	78
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA	79
13.3	AKTUÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	81
13.4	STRATEGIE A NÁSTROJE NAVRŽENÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	84
13.5	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	90
13.6	HARMONOGRAM, ROZPOČET	90
13.7	GRAFICKÝ NÁVRH OBSAHU/PŘÍSPĚVKŮ/STORIES?	93
13.8	ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ PROJEKTU	95
	ZÁVĚR.....	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM GRAFŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106
	PŘÍLOHA II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU	107

ÚVOD

Móda je součástí našeho každodenního života, ať už ji aktivně sledujeme, nebo ne. To, co nosíme, často odráží nejen náš styl, ale i hodnoty a postoje. V posledních letech se čím dál víc mluví o udržitelnosti v módním průmyslu, konkrétně o dopadech fast fashion, o etických otázkách spojených s výrobou oblečení i o greenwashingu, který některé značky využívají, aby se prezentovaly jako „zelenější“, než ve skutečnosti jsou.

Toto téma bylo již rozpracováno v předchozím výzkumu v rámci bakalářské práce, na který tato diplomová práce navazuje. Teoretická část je z velké části postavena na těchto poznatcích, které byly dále rozšířeny a aktualizovány. Obsahuje nové zdroje a hlubší pohled na zkoumanou problematiku greenwashingu v módním průmyslu, udržitelné módy a spotřebitelského chování generace Z. Praktická část kombinuje dotazníkové šetření a rozhovory s deseti participanty generace Z, čímž poskytuje jak kvantitativní, tak kvalitativní pohled na zkoumanou problematiku. Při zpracování některých částí této práce byl využit nástroj umělé inteligence ChatGPT, a to zejména pro pomoc se strukturací textu, shrnutím dat, návrhy formulací nebo kontrolou stylistiky. Obsah a závěry práce vycházejí ze samostatné analytické činnosti, výzkumu a odborných zdrojů. Umělá inteligence byla využita především jako podpora při formulaci myšlenek a usnadnění práce se získanými informacemi.

Pro projektovou část byla vybrána česká udržitelná módní značka, pro kterou byl navržen koncept komunikační strategie reflektující poznatky získané z výzkumu. Cílem této práce je nejen ukázat, jak generace Z přistupuje k udržitelné módě a greenwashingu, ale také přispět k širší diskusi o tom, zda módní průmysl opravdu směřuje k větší odpovědnosti a transparentnosti – nebo se zde udržitelnost stala jen dalším marketingovým nástrojem a momentálním trendem.

Při rozjímání nad tímto aktuálním problémem vyskakuje mnoho morálních otázek. Je vůbec možné v dnešní konzumní době dosáhnout cirkulární módy, co vše by udržitelná móda pro běžné spotřebitele znamenala, co vše by se muselo změnit, a je vůbec v silách jedné nebo dvou generací dosáhnout změny?

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MÓDNÍ PRŮMYSL

Móda je každodenní součástí a neplní pouze ochrannou či zahřívací funkci, ale pro mnohé také i funkci estetickou, díky níž se nějakým způsobem vyjadřujeme. A právě tato funkce přispěla ke vzniku módy a taktéž celému módnímu průmyslu, který se pořád mění, a to velmi rychle (Blabla Hubková, 2018, s. 14).

Móda není jen o oblečení – odráží celou řadu společenských, kulturních a ekonomických faktorů. Je úzce spojená s dobou, ve které vzniká, a ovlivňuje nejen to, jak se lidé oblékají, ale také jak se prezentují a jak je vnímá jejich okolí. Na jedné straně vychází z praktických potřeb, na druhé straně je silným nástrojem sebevyjádření a způsobem, jak se odlišit od ostatních. Každý módní trend má svůj životní cyklus – objeví se, získá popularitu, a nakonec ustoupí novým vlivům. Tento neustálý pohyb můžeme vnímat jako vlnu rychlých změn v tom, co společnost považuje za esteticky ideální. Móda tak není statická, ale neustále se přizpůsobuje novým podnětům a trendům, které často odrážejí nejen individuální vkus, ale i širší proměny ve společnosti (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 15).

Není tedy divu, že módní průmysl patří mezi nejvíce globalizované a internacionalizované oblasti podnikání, zahrnující jak maloobchod, tak výrobu a zdroje surovin. Důležitým faktorem je také fakt, že móda je po ropném průmyslu druhým největším znečišťovatelem na světě, což vyplývá z několika klíčových charakteristik: volatilita, krátká životnost produktů, široká rozmanitost a náročnost na standardizaci. Výroba textilu vyžaduje značné investice do strojního vybavení, ale relativně nízké náklady na pracovní sílu, zatímco výroba hotových oděvů si žádá vysoké náklady na pracovní sílu a nižší investice do strojů (Grose, 2019, s. 94–95).

1.1 Historie a vývoj módního průmyslu

Módní průmysl, který je nám známy dnes prošel mnoha změnami a vývojem. Kromě toho, že oblečení už dávno neplní pouze hřejivou a ochrannou funkci, také móda není již určena pouze pro vybranou skupinu lidí. Móda je totiž odrazem doby a je ovlivňována trendy a společností. Jak se mění společnost, tak se mění i móda (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 17). Až do poloviny 19. století byla móda doménou vyšších sociálních vrstev, přičemž šlechta a bohatí měšťané si objednávali oděvy šité na míru. Používané materiály a zdobení často odrážely jejich společenský status. Výroba oděvů byla spíše řemeslnou činností, a každý kousek byl jedinečný. V polovině 19. století došlo k zásadní změně, kdy byla v Paříži založena haute couture, první módní dům Charlese Frederica Wortha. V této době

se začala rozvíjet i konfekce, a to díky průmyslové revoluci, která umožnila výrobu oděvů ve větším množství a v standardizovaných velikostech. Zatímco haute couture zůstala symbolem luxusu, konfekční výroba (ready-to-wear) začala nabírat na významu ve 20. letech. V USA vznikly první obchodní domy a katalogové prodeje, které umožnily širší přístup k módním trendům. Po druhé světové válce získal americký módní průmysl na vlivu a ready-to-wear se stalo dominantním modelem. Od 60. let 20. století začal módní průmysl procházet procesem globalizace. Vznikaly butikové značky, jako Yves Saint Laurent, zaměřující se na mladé zákazníky, a módní průmysl se začal rozšiřovat i mimo Evropu. V 90. letech se rychlá móda (fast fashion) stala fenoménem, soplečnosti s rychlo obrátkovým oblečením začaly vyrábět trendy ve velmi rychlém tempu a za nízké ceny, což zásadně změnilo celou strukturu průmyslu (Kennedy, Stoehrer, 2012).

Vývoj módního průmyslu je dnes lépe zmapovaný a předvídatelnější než kdy dříve. Demografické změny, rostoucí důraz na ekologii a neustálý technologický pokrok jsou nevyhnutelnými faktory, se kterými musí budoucí designéři počítat a aktivně je začleňovat do své tvorby. Oblečení vždy odráží dobu, ve které vzniká, a současnost není výjimkou (Haunerová, Khelerová, Šimovská, 2019, s. 19).

Když se podíváme na historický vývoj trochu z jiného hlediska, a to na souvislost mezi módou a dodavateli dle Bella (1963, cit. podle Grose, 2019, s. 94) je možné industrializaci zemí rozdělit do těchto tří kategorií:

- předindustriální
- industriální (průmyslové)
- postindustriální

Podle Virginie Grose (2019, s. 95) je pro postindustriální společnosti typický růst podílu sektoru služeb na ekonomice, což zahrnuje i maloobchod s módou jako důležitou součást. Mezi země, které prošly touto postindustriální transformací, patří Velká Británie, USA, Kanada, Austrálie, většina evropských států a Japonsko. Tyto země se původně nacházely v industriálním období. Naopak předindustriální ekonomiky zahrnují země, kde stále domínuje domácí průmysl, což platí například pro většinu Afriky a Indický subkontinent.

1.2 Módní průmysl a životní prostředí

Jako společnost každoročně spotřebováváme více přírodních zdrojů, než je naše planeta schopna obnovit. Tento jev je sledován prostřednictvím Dne ekologického dluhu (Earth

Overshoot Day), který označuje datum, kdy lidská poptávka po přírodních zdrojích v daném roce překročí kapacitu Země tyto zdroje regenerovat. V roce 1987 byl tento den poprvé zaznamenán v prosinci, což naznačovalo počátek tohoto trendu. Postupem času se však tento den posouval stále blíže k začátku roku. V roce 2018 připadl již na 1. srpna. V roce 2023 připadl na 2. srpna. To znamená, že v současnosti by lidstvo potřebovalo přibližně 1,7 planety Země, aby uspokojilo svou roční spotřebu přírodních zdrojů (Novák, Čihák, 2017). V České republice byl tento milník v roce 2023 dosažen již 12. dubna, což ukazuje na vysokou míru spotřeby v porovnání s globálním průměrem (Asociace společenské odpovědnosti, 2022).

Módní průmysl má výrazný negativní dopad na životní prostředí, zejména emisemi skleníkových plynů, vysokou spotřebou vody a plastovým odpadem. Pokud nedojde ke změně, emise CO₂ z výroby a prodeje oděvů by do roku 2030 mohly dosáhnout 1,24 miliardy tun. Hlavním problémem je polyester, který tvoří více než polovinu textilních vláken, není biologicky odbouratelný a uvolňuje toxická mikrovlákná s rostoucím důrazem na udržitelnost se oděvní firmy snaží snižovat svůj ekologický dopad a přecházet na cirkulární ekonomiku. Cílem je minimalizovat plýtvání a využívat zdroje efektivněji. Řešením může být podpora second-hand platform, pronájem, opravy či recyklace oděvů. Přestože cirkulární móda pomáhá redukovat odpad, její efektivita má limity. Důležitým krokem je i snížení celkové spotřeby oblečení a vývoj ekologických biomateriálů s nižší environmentální zátěží (Statista, 2024).

Výroba, používání a likvidace oblečení má široký dopad, a to jak z environmentálního, tak ze sociálního hlediska. Současná společnost je posedlá spotřebou módních produktů, což vedlo k masivnímu rozmachu průmyslově vyráběné módy – zejména fast fashion, která se zaměřuje na co nejrychlejší přenesení trendů z přehlídkových mol do obchodů. Poměrně nedávno vyvinutá technologie JIT (Just In Time) využívá pokročilé výrobní postupy, které umožňují zkrátit dobu výroby oděvu o 30 až 40 % oproti běžným metodám, a to bez nutnosti vytvářet nadbytečné zásoby. Každý výrobce k tomuto procesu přistupuje jinak – například značka Zara nevyužívá externí dodavatele, ale spravuje vlastní dodavatelský řetězec a provozuje továrny vybavené robotickými systémy pro specifické výrobní úkony. Tím dokáže výrazně zkrátit dobu potřebnou k tomu, aby se návrh stal hotovým produktem. Tento model ale přináší celou řadu environmentálních a etických problémů, které nejsou spojeny jen s fast fashion, ale s módním průmyslem obecně. Jelikož jde o globální síť dodavatelů, výrobců

a prodejců, jakákoli snaha o zlepšení vyžaduje spolupráci různých zainteresovaných stran, které často fungují v odlišných právních a legislativních podmínkách (Gwilt, 2014, s. 14).

Životní cyklus každého kusu oblečení se dá rozdělit do pěti fází: návrh, výroba, distribuce, užívání, a nakonec konec životnosti (Gwilt, 2014, s. 32). Jakmile si něco koupíme, stáváme se zodpovědnými za to, jak s tím budeme zacházet – jak často to budeme nosit, prát, sušit, skladovat nebo případně opravovat. Každý má svou vlastní péči o oblečení, ale právě fáze užívání má často největší dopad na životní prostředí. Praní spotřebovává spoustu vody, energie a chemických prostředků, což potvrzuje i řada studií.

Problém ale není jen v tom, jak se oblečení vyrábí. Velký podíl na textilním odpadu má i špatná péče, zbytečné vyhazování nebo to, že si spousta lidí neumí oblečení opravit či upravit. Přitom existuje spousta možností, jak staré kousky zrecyklovat, aby neskončily na skládce nebo ve spalovně (Gwilt, 2014, s. 16). Nově se proto v EU jedná o rozšířené odpovědnosti výrobců (EPR) i pro textil a obuv. Výrobci by měli nést zodpovědnost nejen za to, jak oblečení vyrábějí, ale i za to, co se s ním stane, když doslouží. Cílem je podpořit udržitelnější materiály, efektivnější recyklaci a celkově snížit množství odpadu, který dnes často končí na bedrech obcí a měst (Ministerstvo životního prostředí, 2024).

Podle zprávy Pulse of the Fashion Industry (2019) by v případě, že se naplní prognózy o růstu světové populace na 8,5 miliardy do roku 2030 a HDP se zvýší o 2 % ve vyspělých zemích a o 4 % v rozvojových státech, mohla celosvětová spotřeba oděvů vzrůst o 63 %. Tento trend je částečně důsledkem skutečnosti, že dnešní spotřebitelé nakupují přibližně čtyřikrát více oblečení než před dvěma desetiletími. Odhaduje se, že celosvětová hodnota trhu s oděvy z druhé ruky a další prodeje dosáhne až 197 USD. Tato hodnota v následujících letech rychle poroste a do roku 2026 by se měla zväšit o zhruba 100 USD.

Nejtragičtější a nejzávažnější nehodou v módním průmyslu byla tragédie v podobě zřícení osmipodlažní továrny Rana Plaza v Dháce, hlavním městě Bangladéše. Tato událost si vyžádala 1134 obětí a více než 2500 zraněných. V továrně se kromě oděvů pro západní značky vyráběly i další produkty, včetně banky a obchodů. Den před kolapsem si zaměstnanci všimli prasklin ve zdech, a byli evakuováni. Den před zřícením si zaměstnanci všimli prasklin ve zdech a byli evakuováni. Majitel továrny však trval na pokračování výroby, a tak švadleny, aby nepřišly o práci, se rozhodly vrátit zpět k výrobě. Následující den však celá budova spadla, což mělo za následek mnoho úmrtí, především mezi švadlenami. Tato katastrofa vedla k masivním protestům aktivistů, kteří obvinili západní značky z ignorování nebezpečných pracovních podmínek. Reakce těchto značek, včetně H&M, Inditex, Primark, Walmart

a Target, spočívala v zavedení iniciativ zaměřených na zajištění ochrany pracovníků, včetně dvou klíčových dohod: "Dohody o protipožární bezpečnosti a bezpečnosti budov" a "Aliance pro bezpečnost bangladéšských pracovníků". (Polášková, 2020).

Tragédie v Bangladéši z roku 2013 se stala impulsem ke vzniku hnutí Fashion Revolution. Každý rok si lidé po celém světě tuto událost připomínají a na sociálních sítích se svých oblíbených značek ptají pod hashtagem #WhoMadeMyClothes – tedy „Kdo vyrobil moje oblečení?“. Do kampaně se zapojilo už přes sto zemí a jejím cílem je zvýšit povědomí o tom, jak módní průmysl skutečně funguje a jaké často negativní dopady má. Zároveň tlačí na oděvní firmy, aby byly transparentnější a otevřeně informovaly o podmínkách výroby. Tento aktivismus je tak jedním z nástrojů, jak podporovat udržitelnější módu (Haunerová, Khelerová, Šimovská, 2019, s. 135).

Výroba rychloobrátkové módy a její ekologickou zátěž na planetu pozorujeme od 90. let 20. století. Fast fashion kousky, které na sebe statisticky dáme méně než pětkrát, produkují až o 400 % více emisí uhlíku než oděvy nošené padesátkrát. Emise skleníkových plynů nejsou jediným ekologickým problémem módního průmyslu. Spotřeba vody a znečištění jsou také klíčovými faktory. Podle zprávy Global Fashion Agenda z roku 2019 tento průmysl každoročně spotřebuje 80 miliard kubických metrů vody, což odpovídá 32 milionům olympijských bazénů. Na výrobu jednoho trička je třeba 2 700 litrů vody a na džínové kalhoty 10 000 litrů. Navíc výroba oděvů přispívá k 20 % globálního znečištění vody, přičemž při pěstování bavlny se používají toxické chemikálie, které znečišťují půdu a vodu. Chemikálie nejsou jediným znečišťovatelem vodních toků. Při praní oblečení vyrobeného ze syntetických materiálů se uvolňují mikrovlákná, která se dostávají do vodního prostředí. Tato plastová vlákna, příliš malá na to, aby byla zachycena v čističkách odpadních vod, jsou přijímána vodními organismy. Tímto způsobem se dostávají do potravního řetězce, a nakonec i na naše talíře (GENeco, 2019).

1.3 Pracovní podmínky v módním průmyslu

Nestačí se dlouze zamýšlet odkud naše oblečení, které denně nosíme pochází. Když koukneme na štítky vidíme „Made in China“, „Made in Bangladesh“ apod. Většina kousku z našeho šatníku pochází z asijského kontinentu, kde jsou v těchto zemích náklady na výroby velmi nízké. Jedná se hlavně o země třetího světa, kde k nízkým výrobním nákladům, maximálním ziskům a levné pracovní síle patří také nevhodné pracovní podmínky a minimální

plat pracovníků, kteří často pracují již od brzkého věku. Tento neudržitelný model výroby nejenže neodpovídá etickým normám, ale také se s ním pojí ohromné environmentální a socioekonomické problémy, které se nějakým způsobem týkají nás všech.

Lidská práce je při šití oblečení naprosto nezastupitelná. Celý proces je složen z manuálních činností, které na sebe navazují – od přípravy stříhů a stříhání látek, přes šití, praní, žehlení až po balení hotových výrobků a jejich expedici. Přestože se bez lidí módní průmysl neobejde, pracovní podmínky v textilních továrnách bývají často nevyhovující. Dělníci zde pracují až 15 hodin denně, bez volných dní, přestávek a přístupu k pitné vodě. Za svou práci dostávají jen pár korun denně, a jejich měsíční příjem tak často nepřesahuje hranici životního minima (Blabla Hubková, 2018, s. 29).

Podle Kulhankové a Ruferové (2014, s. 29) jsou pracovní podmínky v textilním průmyslu velmi špatné. Zaměstnanci často pracují s nebezpečnými chemikáliemi a nemají k dispozici dostatečné pracovní pomůcky. Pracovní prostředí bývá hlučné, prašné a neosvětlené, a pracovníci se často setkávají s vysokými teplotami a nedostatkem osobního prostoru. Tento problém je umocněn negramotností a nízkým vzděláním pracovníků, kteří si nedokážou přečíst varovné značky nebo pokyny k bezpečnosti. Dalším zásadním problémem je dětská práce. Děti, často již ve věku 8-9 let, pracují místo toho, aby se vzdělávaly, a stávají se hlavními živiteli rodin v chudých oblastech. Tato práce je pro ně nejen nelegální, ale i škodlivá pro jejich zdraví a budoucnost. Mezi země s největším výskytem dětské práce v textilním průmyslu patří Indie, Bangladéš, Pákistán a Nepál, kde je zaměstnáno několik milionů dětí (Zaman, 2021).

Zaman (2021) dále uvádí, že k reakci na trvalý problém mnoho zemí a organizací podniká kroky k eliminaci výroby s dětskou pracovní silou. Ovšem největším problémem stanoví fakt, že společnosti módních značek nemá plnou kontrolu nad svými dodavatelskými řetězci, což dovoluje vpokračování nezákonných pracovních praktik. Pokud si spotřebitele nezačnou více uvědomovat své nákupní zvyklosti a nebudou více bojkotovat chování společností provinilých z dětské práce, tyto společnosti nebudou podnikat žádné kroky k etičtější cestě výroby zboží.

Pokud bychom přestali nakupovat oblečení z Asie, pro mnoho lidí v těchto zemích by to znamenalo ztrátu zaměstnání. Jak uvádí Blabla Hubková (2018), například v Kambodži nebo Bangladéši roste HDP každý rok díky oděvnímu exportu. I když Čína stále zůstává největším výrobcem, s více než 10 miliony zaměstnanců, výroba se přesouvá do jiných oblastí. Důvodem je, že Čína už nemá tolik levné pracovní síly kvůli stárnoucí populaci a politice jednoho

dítěte, což vedlo k růstu nákladů na pracovní sílu (Haunerová, Khelerová, Šimovská, 2019). „Kvůli neustálému tlaku na cenu se tak oblečení v dnešní době vyrábí v nejchudších zemích světa. Hitem je již zmíněná Bangladéš, Kambodža, ale i Indie, Myanmar a nově země Afriky. Masivní bojkot nabídky oděvních řetězců by měl na ekonomiky těchto zemí fatální vliv a pocítili by to nejvíce právě ti v celém dodavatelském řetězci nejzranitelnější – oděvní dělníci. Jakou by měli jinou možnost práce, kdyby o tuhle přišli? Mohli by opravovat zaoceánské lodě, třídit plast, pracovat v továrnách na zpracování odpadu, prodávat drogy, živit se prostitucí nebo jít žebrotou. Vypadá to tak, že práce v oděvním sektoru je z těchto alternativ pořád tou nejlepší možnou volbou. Oděvní firmy jsou si toho moc dobře vědomy a výsostně na této skutečnosti parazitují“ (Blabla Hubková 2018, s. 42).

1.4 Konzumní kultura v módním průmyslu

Konzumní kultura v módním průmyslu je charakterizována rychlým cyklem spotřeby, kde je kladeno důraz na kvantitu a rychlost nad kvalitu a dlouhověkost produktů. Tento přístup je podporován zejména modelem rychlé módy, který umožňuje značkám reagovat na trendy a poptávku téměř okamžitě. Výroba se přizpůsobuje potřebě co nejrychlejšího uvedení nových kolekcí na trh, což vede k výraznému zefektivnění dodavatelských řetězců. Tento tlak na rychlost a dostupnost však má své stinné stránky, které začínají být čím dál více viditelné. Ovlivněné nejen ekonomickými, ale i etickými faktory, se dnes značky a maloobchodníci čím dál častěji setkávají s veřejným tlakem na změnu výrobních procesů, což nás vede k zamyšlení nad tím, jak konzumní kultura v módním průmyslu formuje nejen chování spotřebitelů, ale i samotné hodnoty, na kterých je tento průmysl postaven (Groose, 2021, s. 107).

Když se podíváme na klíčové faktory vyskytující se v konzumní kultuře módního průmyslu, můžeme sledovat rychlou spotřebu a nahrazování kolekcí. Módní průmysl funguje na principu periodických kolekcí (jarní, letní, podzimní a zimní), což povědomě vede spotřebitele na nakupování nových kousků, aby šli s dobou a trendy. Tady se odrážejí často také společenské faktory, jako sociální normy postavení ve společnosti reklama. Dalším aspektem je environmentální a sociální dopad. Obrovská část textilií končí na skládkách nebo se spaluje, což vede ke vzniku skleníkových plynů a emisí a tím zvětšení uhlíkové stopy. Ruku v ruce s tímto problémem je užití levné pracovní síly a neodpovídající drsné pracovní podmínky (Craig, 2004). Konzumní kultura v módním průmyslu je komplexní fenomén, který zahrnuje jak socio-ekonomické tak environmentální aspekty. Zatímco fast fashion nabízí levné trendy oblečení, vede k zbytečné spotřebě a odpadu (Shove, 2010).

Díky demokratizaci módy se na trhu objevila takzvaná „cenově dostupná“ verze luxusu. To může zahrnovat například kašmírový svetr nebo kolaborace s návrháři, jako byla ta s Giambattistou Vallim pro H&M. U skutečného luxusu je však klíčová exkluzivita – třeba v podobě limitovaných edic nebo výrobků na míru, jako je kabelka Hermes Birkin. Při koupi luxusního zboží si často nepořizujeme jen samotný produkt, ale také kus dědictví a DNA dané značky. Cena zde obvykle nehraje zásadní roli, na rozdíl od masového trhu, kde je důležitý styl za dostupnou cenu, často podpořený exkluzivními prvky, jako jsou spolupráce s celebritami nebo návrháři. Mezinárodní značky jako H&M, Zara nebo UNIQLO jsou příklady firem, které se díky efektivním distribucím a úsporám z rozsahu staly globálními lídry. Zara se například stala největším prodejcem módy na světě a má pobočky v téměř každém velkém městě. Úspěch a internacionalizace těchto značek jsou silně propojené s jejich schopností efektivně řídit dodavatelské řetězce a logistiku, což je nezbytné pro rychlé uspokojení poptávky jak online, tak offline (Groose, 2021, s. 129).

1.4.1 Fast fashion

„Rychlá móda je termín označující levné a nekvalitní oblečení, které se rychle vyrábí a rychle se dostává na trh, aby odpovídalo novým trendům. Obchodní model rychlé módy zahrnuje rychlé navrhování, výrobu, distribuci a marketing, což značkám a maloobchodníkům umožňuje vyrábět velké množství rozmanitějších výrobků a spotřebitelům umožňuje získat více stylu a odlišností výrobků za nízkou cenu. A právě v tom spočívá problém. Model rychlé módy vede spotřebitele k neustálému nakupování levného oblečení a jeho rychlému vyřazování kvůli jeho nízké kvalitě, které je výrazně náchylnější k opotřebení. Tento koloběh nákupu a vyřazování vytváří obrovský ekologický problém, kdy se na světě denně hromadí hory textilního a oděvního odpadu, z nichž většina není biologicky rozložitelná“ (Lai, 2021).

Koncept fast fashion, tedy výroby dostupného oblečení ve velkém množství podle návrhů inspirovaných předními designéry, poprvé zavedl španělský podnikatel Amancio Ortega. V roce 1953 otevřel první obchod Zara, čímž položil základy módního gigantu Inditex. Do této skupiny dnes patří značky jako Pull&Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterque, Stradivarius, Bershka a Zara Home (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 119).

Hlavním konkurentem Inditexu je švédský módní řetězec H&M (Hennes & Mauritz), pod který spadají i značky COS, Monki, Weekday, & Other Stories, Cheap Monday a ARKET.

Dle Haunerové, Khelerové a Šímonovské (2019, s. 14-15) je pojem fast fashion dnes naprostý fenomén. Celý proces fast fashion spočívá v tom, že se rychle uvede návrh daného produktu do výroby, pak se rychle prodává, a zase rychle vymění za novou kolekci. Tím, že se zboží prodá za nízkou cenu, může proto být vyráběno ve velkém množství.

Maria Chenowethová, mediální ředitelka charitativní organizace Traid a generální ředitelka sítě charitativních obchodů, upozorňuje, že fast fashion výrazně snížila kvalitu oblečení, což se projevuje i v secondhandech. Podle ní by módní giganty měly zlepšit kvalitu svých produktů, pokud by skutečně věřily v jejich další prodej (Webb, 2022). Co přesně znamená fast fashion? V posledních dvou dekadách se v řízení dodavatelských řetězců objevily klíčové koncepty, jako je rychlá móda či modely rychlé reakce. Úspěch globálních dodavatelských sítí do značné míry závisí na kvalitě vztahů mezi partnery, které by měly být založené na důvěře a společných hodnotách. S růstem mezinárodního zásobování navíc vyvstávají etické otázky spojené s udržitelností a odpovědností firem. Martin Christopher představil teorii 4R, která se podobá marketingovému mixu a lze ji aplikovat na každý dodavatelský řetězec. Klíčové prvky této teorie zahrnují spolehlivost, odolnost, schopnost rychle reagovat a budování pevných vztahů – faktory, které by měly firmy zohlednit při řízení své dodavatelské strategie (Groose, 2021, s. 95).

Evropská unie se momentálně zaměřuje na prodloužení životnosti produktů a omezení rychlé módy. V roce 2023 přijal Evropský parlament strategii pro udržitelný a cirkulární textil. Tato strategie má zajistit, aby textilní výrobky v EU byly odolnější, recyklovatelné a snadno opravitelné. Výroba by měla dodržovat lidská práva, životní prostředí a dobré životní podmínky zvířat. Spotřebitelé budou mít lepší přístup k informacím o opětovném použití, opravách a recyklaci oblečení (Ljarja, et al., 2023).

1.4.2 Slow fashion

„V reakci na nepřetržitě se zrychlující tempo módního průmyslu, které roztáčí kolo výroby a spotřeby do nesmyslných otáček, rostou jako houby po dešti výzvy na jeho zpomalení. To, aby byl svět zase v rovnováze. Systém, ve kterém se přechází od kvantity ke kvalitě a od rychlosti k pomalosti, je označován jako systém pomalé módy neboli slow fashion“ (Blabla Hubková, 2018, s. 20). Pomalá móda stojí hlavně na principech vyšší kvality zboží s vyšší pořizovací cenou.

Pomalá móda se nesoustředí na značky, ale na proces výroby a výběr materiálů, jako jsou len, vlna, konopí či organická bavlna. Lyocell, materiál získávaný z celulózy eukalyptů, je

považován za jeden z nejšetrnějších k životnímu prostředí. Pokud je nutné zakoupit nový výrobek, slow fashion klade důraz na jeho následnou péči, jako je oprava, přešití nebo darování do second handu. Tento přístup podporuje značky, které vyrábějí produkty lokálně, nebo dokonce šití vlastních kousků, čímž se zajišťuje udržitelnost a odpovědnost ((Kulhánková a Ruferová, 2014, s. 30). Blabla Hubková (2018, s. 21) dala do analogie rychlé stravování neboli fast foods a fast fashion, rychle obrátkovou módu. Tak stejně, jako měl trend fast foodů v té době protiklad v podobě slow food, které vzniklo v Itálii v 80. letech, tak i trend fast fashion získal svůj kontrast.

Podle Flory Symons, majitelky charitativního online obchodu (2023) pomalá móda představuje udržitelný a etický přístup k výrobě oblečení, který se staví proti rychlé módě. Hnutí pomalé módy vzniklo jako reakce na negativní dopady rychlé módy na životní prostředí, pracovní podmínky a sociální aspekty. Tento přístup je zaměřen na zodpovědný výběr oděvů, které mají menší dopad na planetu i na pracovní podmínky lidí, kteří je vyrábějí. Hnutí pomalé módy se snaží změnit způsob fungování módního průmyslu a přivést spotřebitele k zamyšlení nad tím, jaký mají jejich nákupy vliv na svět. Podle Programu OSN pro životní prostředí je rychlá móda hlavním faktorem znečištění, odpadu a emisí, které přispívají ke klimatické, přírodní a znečišťující krizi. Pomalá móda tedy nabádá k přemýšlení o tom, co a jak nakupujeme, a podporuje spotřebitele, aby kupovali jen to, co skutečně potřebují, a to s ohledem na životní prostředí. Značky pomalé módy se zaměřují na výrobu oděvů z pevných, odolných materiálů, jako je například len, které mají nižší dopad na životní prostředí než syntetické materiály. Oblečení z těchto materiálů je často navrhováno tak, aby bylo součástí kapslového šatníku, což znamená, že kousky jsou univerzální a snadno kombinovatelné, čímž snižují potřebu častého nakupování nových věcí. Důraz je kladen na kvalitu, nikoli kvantitu, a značky pomalé módy se vyhýbají výrobcům, kteří se soustředí na trendové, krátkodobé kolekce. Oblečení z druhé ruky je dalším důležitým prvkem hnutí pomalé módy. Podporuje opětovné používání oblečení a tím prodlužuje jeho životnost. Charitativní obchody, second handy nebo internetové obchody jako Vinted, nabízejí možnost nákupu kvalitních, již nošených kousků, které pomáhají snižovat množství textilního odpadu. Kromě oblečení z druhé ruky se v rámci pomalé módy často setkáváme i s nákupy od malých, místních výrobců, kteří používají udržitelné materiály a vyrábějí kousky na zakázku. Tímto způsobem se vyhýbáme masové produkci, která je energeticky náročná a často vede ke špatným pracovním podmínkám.

1.4.3 Second hand stores

Názory na nákup v second handech se liší. Pro někoho je to běžná součást nakupování, pro jiného životní styl, zatímco někteří si nedokážou představit nosit oblečení, které již někdo jiný vlastnil. Cena a originalita zakoupených kousků hrají klíčovou roli, ale mnoho lidí odradí, že ceny second hand oblečení se mohou blížit cenám běžného nového oblečení. Přesto je to stále udržitelnější a zodpovědnější způsob nakupování. Koupí oblečení z druhé ruky snižujeme poptávku po nových oděvech a přírodních zdrojích. Další výhodou je, že second hand oblečení bylo pravděpodobně již několikrát vypráno, což znamená, že neobsahuje chemikálie běžné v fast fashion výrobcích. Kvalita second hand oblečení se také projevuje v jeho dlouhověkosti – pokud odolává opakovaným praním, pravděpodobně vydrží i nadále. Nevýhodou však je, že oblečení z second handu často cestuje po světě, což zvyšuje produkci oxidu uhličitého (Blabla Hubková, 2018, 86-87).

Autorka (Blabla, Hubková, 2018, s. 89) upozorňuje na problém, kdy velké množství oblečení z druhé ruky končí na africkém trhu, kde se prodává za nízké ceny. Potíž nastává, když se z přivezeného oblečení prodá pouze malá část a zbytek skončí jako textilní odpad. Tento jev vede k názoru, že Afrika se stává obrovskou skládkou. Negativní dopady na životní prostředí v Africe jdou ruku v ruce s ničením tradičního módního průmyslu, což se projevuje například poklesem zaměstnanosti v Ghaně o 80 % a v Zambii až o 100 %. Vlády některých afrických zemí uvažují o zákazu dovozu second hand oblečení. Pro země v rámci East African Community (EAC), jako jsou Burundi, Keňa, Rwanda, Tanzanie a Uganda, je situace nejvážnější – v roce 2019 se rozhodly dovoz zcela zakázat.

Populární značky rychlé módy, jako Shein, Zara nebo Zalando, nyní vstupují na trh s novými platformami pro prodej second-hand oblečení. I když to vypadá jako krok směrem k udržitelnosti, pod tímto záměrem se skrývá dobře promyšlený obchodní plán. Trh s resalem má hodnotu až 120 miliard dolarů, což je třikrát více než v roce 2019, a do roku 2026 se očekává, že tento sektor vzroste o 127 %. Tento růst je jedním z hlavních důvodů spuštění těchto platforem. Dalším cílem je vytvořit loajální zákazníky, kteří preferují udržitelnost, nebo přitáhnout nové zákazníky díky nižším cenám. Firmy navíc budou profitovat z oblečení, které už není v obchodech nebo skladech. Nicméně, pokud budou tyto platformy prezentovány jako "krok k udržitelnosti", měly by značky podniknout i další kroky směrem k "nerůstu", což je vize společnosti, kde se méně vyrábí a spotřebovává (Břínková, 2023). Maxine Bédard, ředitelka neziskové organizace New Standard Institute upozorňuje, že když běžné lidi upozorníme na to, že výrobek může být zrecyklován, nebo může mít druhý život, jako je to u

resalových platform pro další prodej – lidé spotřebují zakoupené zboží ještě více, protože vnímají, že je to nákup bez následků (Webb, 2022). „Ačkoli se secondhandový trh nyní považuje za jednu z cest k zodpovědnější spotřebě, nejnovější výzkumy tuto tezi zpochybňují. Nakupující si zvykli nakupovat nové oblečení už s tím, že budou schopni jej přeprodat. Tato rychlá obrátkovost tak přispívá k úplně jiným cílům, než byla původní myšlenka snížení spotřeby a udržení v oběhu věcí, které už byly vyrobeny“ (Břínková, 2023). Také se odhaduje se, že celosvětová hodnota trhu s oděvy z druhé ruky a další prodeje dosáhne až 197 USD. Tato hodnota v následujících letech rychle poroste a do roku 2026 by se měla zvažit o zhruba 100 USD (Statista, 2024).

2 GREENWASHING

Slovo „greenwashing“ vzniklo spojením výrazů „green“ (zelený) a „washing“ (vymývání) a označuje praxi, kdy firmy či organizace šíří zavádějící informace o ekologických přínosech svých produktů, služeb nebo celkového fungování. Často jde o součást reklamních a PR kampaní, které mohou být pro spotřebitele těžko rozeznatelné. Kvůli tomu se některá tvrzení mohou stát široce přijímanými, i když nejsou pravdivá, což pak komplikuje jejich pozdější vyvrácení a podporuje mylné vnímání udržitelnosti (Třídění odpadů, 2023). Oxfordský slovník definuje greenwashing jako praxi, kdy se společnost snaží vyvolat dojem, že podniká více kroků k ochraně životního prostředí, než jaká je skutečnost (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, 2023). Greenwashing nastává, když se firma spíše snaží vypadat ekologicky, než aby skutečně snižovala svůj dopad na životní prostředí. Místo reálných změn investuje více do marketingu a budování udržitelného image, aby získala přízeň spotřebitelů, kterým záleží na ekologii. Tento klamavý přístup zpomaluje boj proti zásadním environmentálním problémům, jako je klimatická změna, plastové znečištění oceánů nebo úbytek druhů, protože odvádí pozornost od skutečných řešení a vytváří falešný dojem odpovědnosti (Robinson, 2022).

Pojem greenwashing už lze považovat za zastaralý. V dnešním kontextu se přesněji hodí označení jako „environmentální manipulace“ nebo „zelený hoaxing“. Tento jev spočívá ve zkreslování reality – firmy záměrně vytrhávají informace z kontextu, uvádějí neúplné údaje a využívají neznalosti spotřebitelů ve svůj prospěch. Kromě šíření zavádějících informací se často opírají i o takzvané „kartelové environmentální dohody“, mezi něž patří různé ekologické certifikace a nálepky, jejichž důvěryhodnost je diskutabilní (Třídění odpadů, 2023).

Pokud se na chvíli odkloníme od generace Z, z výzkumu z roku od společnosti Nielsen IQ (2018) až 73 % mileniálů volí výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí a udržitelný. Je i přesto patrné, že rostoucí povědomí o dopadu výroby na životní prostředí vede spotřebitele obecně k většímu zájmu o udržitelné značky. Tento trend výrazně ovlivňuje marketing – totiž nestačí, aby produkty byly funkční, nyní je důležité, aby byly i šetrné k přírodě. Firmy proto upravují své výrobní procesy, protože ekologická odpovědnost jim může zajistit konkurenční výhodu a přinést tzv. „prémii za udržitelnost“. Nicméně právě zde vzniká riziko greenwashingu – pokud značky své ekologické aktivity přehánějí nebo zavádějí spotřebitele neúplnými či zkreslenými informacemi, vytvářejí falešný dojem udržitel-

nosti. Tento jev, kdy firmy maskují svůj skutečný dopad na životní prostředí přátelsky znějícími tvrzeními o ekologické odpovědnosti, může vést k oslabení důvěry spotřebitelů v opravdově udržitelné iniciativy (Marsh, 2022).

2.1 Historie greenwashingu

Pojem „greenwashing“ poprvé použil ekolog Jay Westerveld v roce 1986. V eseji kritizoval, jak hotely vyzývaly hosty, aby šetřili ručníky kvůli ochraně životního prostředí, zatímco ve zbytku hotelu neexistovala žádná skutečná snaha o udržitelnost. Podle něj nešlo o ekologickou iniciativu, ale spíš o způsob, jak hotely ušetřit na praní prádla a zároveň se budou tvářit jako šetrné k přírodě. Tento přístup vystihl podstatu greenwashingu – snahu firem vypadat ekologicky, aniž by reálně měnily své chování (Robinson, 2022).

První pokusy o „ekologické marketingové přístupy“ můžeme sledovat již v 60. letech 20. století, kdy některé společnosti začaly využívat marketing, jako takový, aby napomohly „zeleným“ produktům či technologiím, i když byl environmentální dopad minimální. Příkladem tohoto pokusu byla společnost Westinghouse propagující jadernou energii, která měla údajně být čistá a bezpečná k životnímu prostředí a pracovníkům, přesto, že havárie v jaderných elektrárnách byla na velmi časté. Tudíž se jednalo o formu greenwashingové manipulace veřejnosti k environmentální zodpovědnosti. Později v 80 letech 20. století se greenwashing začal stávat běžnou praktikou a objevoval se i v reklamních kampaních globálních korporátů. Příkladem byla ropná společnost, která spustila kampaň „People Do“, ve které hlásala, že provádí posuny ke zlepšení životního prostředí, ale jelikož se jednalo ze samé podstaty o ropnou společnost, která těžbou ropy znečišťovala a poškozovala životní prostředí, nedá se zde hovořit, že by kampaň, jakkoliv pravdivá. O „zeleném marketingu“ se společnosti začaly pořádně interesovat v 90. letech, kdy se o problémy spojené s environmentalismem a o budoucnosti naší planety začali projevovat zájem samotní spotřebitelé. Firmy vnímaly, že zákazníci dávají přednost ekologickým šetrným výrobkům, a tak se snažili i svoje marketingové strategie tomuto fenoménu přizpůsobit. To ovšem vedlo k zvýšení greenwashingu (Mecesar, 2024).

Na začátku tohoto milénia už došlo k všeobecné identifikaci greenwashingu a s tím přišly i regulace. Známé společnosti jako Nike apod. schytaly vlnu kritiky za greenwashing k účelům přitáhnoutí většího množství zákazníků. V kampaních tvrdili, že jejich přístup je být udržitelnými, ovšem žádné skutečné změny ve svých činnostech neudělali. Odezvou na tuto

problematiku bylo zavedení regulací a tlak spotřebitelů, kteří nechtěli být vystavováni klamavým tvrzením. Takto by se dalo shrnout historii spojenou s vznikem a šířením greenwashingu, kterou stručně popsala (Macesar, 2024) ve svém článku.

2.2 Hříchy greenwashingu

V poslední době vzniklo mnoho definic greenwashingu, které se často spojují s tématy jako udržitelnost, ekologie, klamání a zodpovědnost. Kanadská marketingová a environmentální organizace TerraChoice (2010) proto v roce 2006 vytvořila šest, později sedm, oficiálních "hříchů" greenwashingu.

1. **Hřích skrytého kompromisu** – Tvrzení, že je produkt "zelený", přičemž se zaměřuje pouze na omezený výběr vlastností, a přitom opomíjí další důležité environmentální problémy (například papír, který je považován za ekologický, ale pochází z neudržitelně těžných lesů).
2. **Hřích vágnosti** – Tvrzení, která jsou nejednoznačná nebo příliš obecná, což může spotřebitelům zkreslit skutečný význam (například fráze "all natural", která nemusí znamenat ekologický produkt, protože některé přírodní látky, jako rtuť nebo arsen, jsou nebezpečné).
3. **Hřích irelevance** – Environmentální tvrzení, která jsou pravdivá, ale pro ekologicky smýšlející spotřebitele irelevantní nebo zbytečná (například označení "bez freonů", když jsou freony již zákonem zakázány).
4. **Hřích menšího zla** – Tvrzení, která mohou být pravdivá v rámci určité kategorie produktů, ale odvádějí pozornost od větších environmentálních problémů, které se týkají celé kategorie (například ekologické cigarety nebo úsporné sportovní vozy).
5. **Hřích neprůkaznosti** – Environmentální tvrzení, která nelze podpořit žádnými certifikacemi nebo nezávislým testováním (například kosmetické tampony s tvrzením o recyklovaném obsahu, které nemají žádné důkazy).

6. **Hřích zamlčování** – Poskytování nepravdivých informací o environmentálních aspektech produktu (například výrobky, které se nepravdivě prezentují jako certifikované značkou Energy Star).
7. **Hřích falešných etiket** – Přidání falešné nebo matoucí etikety, která se podobá skutečnému certifikátu, což klame spotřebitele do toho, že produkt prošel certifikačním procesem. Tento hřích byl přidán v roce 2009 jako poslední a je považován za zvlášť závažný.

2.3 Regulace greenwashingu

Regulace greenwashingu je aktuálním tématem zejména v rozvinutých zemích, kde je zájem o ekologii výraznější. Přesto jsou dosavadní opatření spíše nezávaznými doporučeními, která spotřebitele dostatečně nechrání. Různorodé formy greenwashingu navíc ztěžují jeho rozpoznání, a to nejen běžným spotřebitelům, ale i odborníkům v oblasti. Právní úprava tohoto fenoménu tak zůstává problematická – s rychlým vývojem environmentální komunikace často dochází k tomu, že stávající pravidla a směrnice rychle zastarávají a nejsou schopny efektivně reagovat na nové praktiky.

„Přes osvětu a snahu v oblasti regulace zůstává greenwashing stále problémem. Dokazuje to zpráva „The Sins of Greenwashing 2010“, podle níž se 95 % „zelených“ výrobků v USA a v Kanadě stále dopouští alespoň jednoho „hříchu“, ačkoli tento podíl pomalu klesá. Co ale narůstá, je počet případů dopouštění se hříchu č. 7 - uctívání falešných značek, jak uvádí stejná zpráva. Je přitom poměrně šokující, že tyto falešné značky, například hlásající „100 % organic certified“ (česky „100 % certifikováno bio“), lze na internetu jednoduše zakoupit na stránkách fotobank“ (Trojánek, 2012).

V roce 2019 Evropská komise představila Zelenou dohodu pro Evropu, která stanovuje ambiciózní cíl dosáhnout do roku 2050 klimatické neutrality. Tato iniciativa zahrnuje širokou škálu politických opatření zaměřených na ekologickou transformaci, včetně regulace greenwashingu. Cílem je zajistit spolehlivé informace z ověřitelných zdrojů a posílit regulační úsilí týkající se environmentálních dopadů produktů a služeb.

V rámci této strategie byla přijata řada opatření, včetně balíčku „Fit for 55“, který reviduje legislativu v oblasti klimatu, energetiky a dopravy, aby sladila stávající právní předpisy s cíli

EU v oblasti klimatu na roky 2030 a 2050. Dohoda rovněž klade důraz na spravedlivou a inkluzivní transformaci, která klade na první místo občany a věnuje zvláštní pozornost podpoře těch, kteří budou čelit největším problémům. Tato opatření ukazují, jak EU usiluje o dosažení klimatické neutrality a zajištění udržitelného rozvoje pro budoucí generace (Rada Evropské unie, 2024).

Rozpoznání greenwashingu je důležité, abychom se dokázali orientovat v dnešním světě, kde stále více lidí hledá ekologicky šetrné produkty a značky. Vzhledem k tomu, jak roste poptávka po „zeleném obchodování“, firmy se stále častěji uchylují k marketingu, který zdůrazňuje jejich ekologické úsilí. Abychom poznali, když jde o greenwashing, můžeme se zaměřit na pár důležitých tipů: Prvním je hledání certifikací od třetích stran, které skutečně potvrzují ekologické vlastnosti produktu, například FSC certifikace pro dřevo nebo Green Seal pro čisticí prostředky. Naopak bychom si měli dávat pozor na vágní tvrzení typu „vyrobeno z přírodních složek“, které nemusejí mít žádnou skutečnou hodnotu pro životní prostředí. Dalším signálem může být symbolické gesto, které sice vypadá ekologicky, ale ve skutečnosti to může být jen trik. Například Apple se rozhodl přestat dodávat sluchátka a nabíječky k iPhonům s tvrzením, že to pomůže snížit elektronický odpad. Tento krok ale nezohledňuje skutečný problém, kterým je plánované zastarávání jejich zařízení. Podobně Amazon označil svou arénu v Seattlu „Climate Pledge Arena“ a slibuje dosáhnout nulového odpadu do roku 2040, ale tento cíl se týká jen jejich přímého provozu a nezahrnuje jejich dodavatelské řetězce, které jsou zodpovědné za 75 % jejich emisí. Naštěstí existují i firmy, které opravdu přispívají k ochraně přírody. Například Patagonia vyrábí většinu svého oblečení z recyklovaných materiálů a pravidelně podporuje organizace bojující za životní prostředí. Nedávno zakladatel firmy, Yvon Chouinard, předal její vlastnictví neziskovému fondu, který bude využívat zisky (přibližně 100 milionů dolarů ročně) na boj proti klimatickým změnám (Nakamura, 2020).

3 UDRŽITELNOST

Brundtlandova komise OSN v roce 1987 definovala udržitelný rozvoj jako naplňování současných potřeb, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací naplnit ty své. Dnes se přibližně 140 rozvojových zemí snaží dosáhnout ekonomického růstu, avšak změna klimatu vyžaduje, aby tento rozvoj probíhal odpovědně a s ohledem na budoucnost. Udržitelnost zahrnuje ekologickou rovnováhu, sociální spravedlnost a ekonomickou stabilitu, přičemž klíčovým principem je efektivní využívání omezených zdrojů a snaha minimalizovat dlouhodobé negativní dopady na planetu i společnost (United nations, n.d.)

Módní průmysl je jedním z největších znečišťovatelů, což souvisí s krátkou životností oblečení. Rychlá móda podporuje časté nakupování, zatímco udržitelný přístup klade důraz na kvalitu a celý výrobní proces. Etická móda ale musí být i esteticky přitažlivá – lidé si nevybírají oblečení jen kvůli jeho etickému původu, ale hlavně proto, že se jim líbí. Pokud však zjistí, že je produkt vyroben odpovědně, jsou ochotni investovat více (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, s. 131).

Udržitelná móda by měla brát v úvahu tři hlavní aspekty: sociální spravedlnost, ekologickou stabilitu a ekonomickou udržitelnost. Tyto principy by měli přijmout nejen spotřebitelé, ale i návrháři, kteří mohou ovlivnit celý výrobní proces. Zatímco někteří se zaměřují na etický výběr materiálů, jen malá část hledá komplexnější řešení. Mnoho tradičních materiálů má negativní dopad na životní prostředí, ale existují recyklovatelné a biologicky rozložitelné alternativy, které však velké módní řetězce dosud plně nevyužívají (Gwilt, 2014).

Při výběru oblečení s označením jako „eco“, „fair trade“ nebo „bio“ je důležité být obezřetný, protože ne vždy zaručují skutečně férovou výrobu. Certifikace GOTS (Global Organic Textile Standard) patří mezi nejprísnejší a potvrzuje biologický původ i etickou výrobu. Často se setkáme i s Oeko-Tex Standard 100, který upozorňuje na přítomnost škodlivých chemikálií v textilu. Dále existují označení jako Fairtrade, Fair Wear nebo WRAP, která zaručují etické podmínky pro pracovníky (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, s. 138). „Je pravdou, že s udržitelnými kolekcemi oděvních řetězců se roztrhnul pytel. H&M má svoji Conscious collection, Zara má Join life, Lindex nabízí upcyklovanou kolekci z neprodaných džínů, Adidas vyrábí boty, které jsou vyrobené z plastu vytaženého z moře, Reebok má zas kompostovatelné boty z biobavlny a kukuřice. Jenže všechny tyhle eko bio kolekce tvoří jen zlomek z celkové produkce těchto značek“ (Blabla Hubková, 2018, s. 47).

3.1 Zelený marketing

Zelený marketing, nebo také ekologický marketing, vznikl jako odpověď na rostoucí zájem spotřebitelů o produkty a služby, které mají pozitivní vliv na životní prostředí. Tento typ marketingu se zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků, kteří preferují ekologické řešení, ať už jde o snižování uhlíkových stop, recyklaci, ochranu přírody nebo ochranu klimatu. Jeho cílem je propagovat produkty, které jsou považovány za „zelené“ nebo ekologické, i když ne vždy odpovídají všem ekologickým standardům. To znamená, že zelený marketing se nezaměřuje na skutečnou ekologickou hodnotu produktu, ale spíše na to, jak vytvořit dojem, že produkt je šetrný k životnímu prostředí (Třídění odpadu, 2023).

„Green marketing také nazýván zelený marketing, environmentální marketing nebo ekologický marketing. Green marketing se často chápe jako propagace nebo reklama výrobků či služeb s environmentálními charakteristikami, ale má mnohem rozsáhlejší uplatnění. V širším významu se jako green marketing označuje specifický druh marketingu založený na principech tradičního marketingu, ale se zaměřením na ekologické výrobky. Tento pojem také zahrnuje celou řadu myšlenek, metod a procesů umožňujících naplňování cílů podniku, přičemž hnací silou je poptávka v podobě „zelené spotřeby“, která vede firmu k spontánní tendenci chránit životní prostředí a efektivně využívat přírodní zdroje“ (Jurášková, Horňák et al, 2012, s. 82).

Zelený marketing má svá jistá pravidla, které by firmy měly dodržovat, pokud chtějí být transparentní ke svým zákazníkům. Podle (Třídění odpadu, 2023) principy zeleného marketingu v ideálním případě vyžadují, aby tento přístup zahrnoval všechny aspekty činnosti firmy. Prvním pravidlem je, že zelený marketing musí být implementován napříč celým procesem výroby a PR. Zelený marketing by měl mít jako hlavní cíl dosažení zisku prostřednictvím udržitelného rozvoje, což znamená, že firma by měla maximalizovat své zisky při zohlednění ekologických aspektů. To však neznamená, že se ve všech případech jedná o skutečně ekologické výrobky, protože marketingová komunikace může mnohdy vyvolávat dojem, že produkt je ekologický, i když tomu tak ve skutečnosti není. Hovoříme potom o greenwashingu. Druhé pravidlo zeleného marketingu se soustředí na to, jak prodat ekologické výrobky s maximálním ziskem. To souvisí nejen s propagací ekologických výhod, ale i to, jak je komunikovat a prodávat způsobem, který apeluje na ekologicky smýšlející spotřebitele. V tomto kontextu však často dochází k tomu, že produkty, které jsou prezentovány jako „zelené“, nejsou ve skutečnosti ekologické. Často jsou prezentovány jen vybrané aspekty produktu, které mají pozitivní dopad na životní prostředí, ale celkový ekologický

dopad produktu může být mnohem větší, než jak je vykreslován v marketingových materiálech. Například, zatímco produkt může být vyroben z recyklovaných materiálů, jeho výroba a doprava mohou mít vysokou ekologickou zátěž, což se v marketingových tvrzeních nezohledňuje.

Zatímco většina lidí chce žít udržitelně, pouze čtvrtina zákazníků je ochotna si za ekologické produkty připlatit. To naznačuje, že firmy by měly přestat prezentovat udržitelné výrobky jako prémiové, protože dalších 50 % spotřebitelů by je sice rádo kupovalo, ale nemůže si je dovolit. Podle průzkumu agentury Ipsos pro Asociaci společenské odpovědnosti považuje 65 % Čechů udržitelnost výrobků za důležitou – očekávají, že budou trvanlivé, cenově dostupné a opravitelné. Zároveň 38 % nakupujících chce znát uhlíkovou stopu vybraných produktů a 43 % by ji uvítalo přímo na obalech v obchodech. Globální zpráva o udržitelnosti společnosti Nielsen (2015) ukazuje, že 55 % online nakupujících v 60 zemích je ochotno zaplatit více za produkty od firem, které aktivně přispívají k ochraně životního prostředí. V 28 zemích pak 65 % participantů vyhledává ekologická označení, jako je Fair Trade. Dále 43 % spotřebitelů uvedlo, že by si připlatili za potraviny bez GMO, což naznačuje rostoucí zájem o přírodnější produkci. Co se týče nepotravinářského zboží, Češi považují ekologickou odpovědnost za méně podstatnou. Přesto se 52 % z nich snaží vybírat kvalitní, trvanlivé a opravitelné produkty a 13 % vědomě omezuje nadměrnou spotřebu (Kontra, 2020).

Jak vyplývá z těchto průzkumů cena stanoví hlavní překážku u koupě udržitelného a „zeleného“ produktu. Je tedy klíčové, aby firmy praktikující zelený marketing byly férové a vyšší cenu měly opodstatněnou, ve smyslu, aby zákazník měl pocit, že při koupi dražšího ekologického výrobku opravdu pomáhá a jeho dopad na přírodu zmenšuje a zároveň dělá něco prospěšného pro své vlastní zdraví.

3.2 Společenská odpovědnost firem

Pojem společenské odpovědnosti firem (CSR) se poprvé objevil v roce 1953 v knize Howarda Bowena *Social Responsibilities of the Businessman*. Od té doby se tento koncept neustále rozvíjí a získává na popularitě mezi firmami. Společenská odpovědnost firem (CSR) je koncept, který nemá jednotnou celosvětovou definici, což je způsobeno jeho dobrovolným charakterem a nejasně vymezenými hranicemi, umožňujícími různé interpretace. Evropská unie definuje CSR jako dobrovolné začleňování sociálních a ekologických hledisek do každodenních činností firmy a její komunikace se zainteresovanými stranami (Kašparová, Kunz, 2013, s. 12).

V 70. letech 20. století představil Výbor pro hospodářský rozvoj (Committee for Economic Development) koncept společenské smlouvy mezi podniky a společností. Tento přístup zdůrazňoval, že podniky fungují díky podpoře společnosti, a proto by měly aktivně přispívat k jejím potřebám. Na přelomu 80. a 90. let 20. století se koncept společenské odpovědnosti firem (CSR) stal celosvětově uznávaným a integrovaným přístupem v podnikové strategii (Carvill, Butler, Evans, 2021, s. 90-91).

Podle článku Jackson (2022) se společenská odpovědnost firem zaobírá posílením růstu a zisků akcionářů dlouhodobým, udržitelným a etickým způsobem, a to tak, že si svá podniková rozhodnutí přivlastní a bude se snažit o jejich zlepšení. Kdybychom se chtěli podívat na CSR z podnikatelského hlediska můžeme to chápat, jako řada samoregulačních iniciativ, kterými se společnost zabývá nebo které se snaží zrealizovat s cílem dosáhnout harmonie mezi ekonomickými, environmentálními a sociálními požadavky, také v souladu s přístupem „triple bottom line“ neboli trojí zodpovědnost – zisk, lidé a planeta (Carvill, Butler, Evans, 2021, s. 91).

Společenská odpovědnost organizací je založena na naplňování ekonomických, právních (legislativních), etických a ostatních filantropických funkcí (závazků), které má organizace nejen vůči svému vlastníku (zakladateli, zřizovateli, akcionáři), ale i vůči svému okolí, ve kterém působí v dané době i pro budoucnost, ale také vůči dalším klíčovým zainteresovaným skupinám (stakeholderům), kterých se činnost organizace nějakým způsobem dotýká. V rámci konceptu CSR se proto měří a hodnotí nejen ekonomická výkonnost firmy, ale i její sociální a environmentální výsledky. Pouze v případě strategického zapojení všech těchto tří oblastí (ekonomické, sociální a environmentální) do řízení a činnosti organizace pak lze nazývat organizaci společensky odpovědnou (Vavrečka, et. al. 2020).

Dle velkého slovníku marketingových komunikací definuje společensky odpovědný marketing jako součást holistického marketingu zahrnujícího vztah sociální odpovědnosti k etickým, sociálním a legislativním normám i ochraně životního prostředí (Jurašková, Hornák et al, 2012, s. 127).

Koncept společenské odpovědnosti firem je již poměrně rozšířený a stále se rozvíjí, proto neexistuje ucelená a všemi uznávaná definice. Jelikož se jedná o podnikatelský a manažérský přístup, který je postaveny hlavně na dobrovolnosti, nedokážeme přesně stanovit hranice. Organizace aktivně provozující CSR by měly konstantně zrcadlit výzvy, které si pře-

dem stanovili s jejich činností, kulturou a prostředím, ve kterém se udělují. Důležité je pochopit tyto principy a dále vyhledávat efektivní způsoby jejich zapojení do každodenních činností.

Aktivity společensky zodpovědných organizací dokážeme rozlišit a rozčlenit do tří kategorií:

Etické, filantropické a environmentální aktivity jsou důležitými součástmi programů společenské odpovědnosti firem. Etické programy se zaměřují na férové zacházení se všemi zúčastněnými stranami, od zaměstnanců až po zákazníky. Tyto aktivity firma zvolí z vlastní vůle, protože je považuje za morálně správné, a ne z povinnosti. Cílem je dosáhnout co nejpozitivnějšího dopadu. Filantropická zodpovědnost jde poněkud jiným směrem, kde firma aktivně přispívá ke zlepšení společnosti. K tomu často patří charitativní dary nebo investice do komunity a účast na místních projektech (Jackson, 2022). Environmentální činnosti pozitivně přispívají k podpoře životního prostředí a snižování ekologického dopadu. Mezi proekologické aktivity můžeme například započítat ochranu životních zdrojů, hospodaření s odpady, používání recyklovaného papíru na tisk dokumentů, eko značení výrobků apod. Principy společenské odpovědnosti firem také umožňují vytvářet pozitivní firemní image uvnitř i navenek což má za následek zvýšené udržení zaměstnanců a dodavatelů. Tyto všechny činnosti firem mohou podporovat také image firmy, jak na venek, tak uvnitř což napomáhá udržovat stabilitu v zaměstnaneckých a dodavatelských vztazích (Zullo, 2022).

V módním průmyslu hrají klíčovou roli rychlost, efektivita a konkurenceschopnost, ale stále větší důraz se klade i na společenskou odpovědnost firem (CSR). Zatímco některé značky vnímají CSR spíše jako marketingový nástroj, jiné si uvědomují, že etické chování a odpovědnost vůči zaměstnancům, komunitám a životnímu prostředí jsou nezbytné pro jejich dlouhodobý úspěch. Firmy jako Zara, H&M, Uniqlo nebo například Nike a Kering dnes mají CSR pevně zakotvené ve své strategii, což ovlivňuje nejen výrobu a dodavatelské řetězce, ale i způsob, jakým komunikují se zákazníky. Společenská odpovědnost v módním průmyslu tak neslouží jen ke zlepšení image značky, ale přináší i skutečné změny v přístupu k výrobě a vztahům s komunitami, což může mít přímý dopad na ziskovost i dlouhodobou udržitelnost značek (Tomaszewska, 2021).

Zveřejňování informací o CSR pomáhá zainteresovaným stranám lépe porozumět výkonnosti firem v oblasti udržitelnosti. Mnoho módních značek sdílí své CSR postupy na svých oficiálních webových stránkách, což jim umožňuje rychle reagovat na změny v podnikatelském prostředí a efektivně komunikovat bez vysokých nákladů. Tento způsob komunikace však představuje jednostranný přístup, který neumožňuje značkám plně pochopit očekávání

spotřebitelů ani provádět potřebné změny. Proto je klíčové, aby módní značky nejprve identifikovaly, co spotřebitelé očekávají, a poté na základě těchto informací přijímaly operativní rozhodnutí, která by podpořila jejich CSR závazky. Navíc se ukazuje, že i když luxusní značky dosahují vysokých zisků, v oblasti CSR se příliš neangažují (Chan et al., 2020).

Stejně jako u jiných oblastí života, i CSR aktivity mají své klady a zápory. Je však třeba zdůraznit, že existuje mnohem více argumentů podporujících tento koncept a jeho rychlý rozvoj v běžné činnosti firem. Evropská komise, která také podporuje postupy spojené se společenskou odpovědností firem, tvrdí, že i když tyto aktivity nenahrazují veřejnou politiku, přispívají k dosažení mnoha cílů veřejné politiky (Kunz, Srpová, 2010). Ačkoli většina výhod má nefinanční charakter a jejich účinky se projeví až po delší době, stále jsou velmi důležité.

3.3 Reuse, Reduce, Recycle

Tři klíčové principy pro minimalizaci odpadu jsou redukce, opětovné použití a recyklace, často používáno v angličtině jako three R's. Redukce se zaměřuje na snížení spotřeby a produkce odpadu, podpoření menšího množství obalů a efektivnějších postupů. Opětovné použití znamená znovupoužití věcí, například darováním oblečení nebo opakovaným využíváním nádob. Recyklace zahrnuje zpracování materiálů na nové produkty, jako je například přeměna plastů na dětská hřiště. Snížení odpadu je nejúčinnější způsob, jak chránit životní prostředí, a kombinace všech tří principů je ideální (Rogue, Disposal & Recycling, 2018).

V éře udržitelnosti jsou produkty navrhovány tak, aby po skončení své životnosti mohly být neustále recyklovány, znovu využity nebo obnoveny. Stále více se zdůrazňují výhody lokálních materiálů a výrobků, které lépe odpovídají environmentálním požadavkům jednotlivých regionů i specifickým potřebám různých skupin spotřebitelů. Nové principy zeleného marketingu nahrazují dříve materiálově náročné výrobky ekologicky inovativními alternativami. Ty však často ustupují do pozadí ve prospěch služeb, které přinášejí nové obchodní modely – umožňují firmám kombinovat ziskovost s ekologickou odpovědností a zároveň zvyšovat hodnotu i komfort pro zákazníky (Ottman, 2011).

4 GENERACE Z

Kdybychom celou generaci Z měli vydefinovat pěti slovy určitě by mezi nimi byly slova, jako: autenticita, transparentnost, aktivismus, udržitelnost, zranitelnost. Starší generace tuto generaci nazývají sněhovými vločkami a také odrazem doby. Rozhodně se ale liší od všech předešlých generací. Vyhledávají komunity a dobře se cítí, pokud se s něčím můžou ztotožnit. Nelze u nich koupit důvěru a chtějí otevřenou komunikaci. Líbí se jim značky, které na sociálních sítích prodávají skrze interaktivní reklamy a kampaně a mají přesah do reálného života (Mahlerová, 2025). Zdroje udávají, že do generace Z začleňujeme jedince narozené v letech 1995-2010 až 2012. Jelikož vyrůstali v digitálním světě můžeme se také setkat s označením Digital Native. Dalšími typickými znaky jsou každodenní přítomnost smartphonů a aktivní působení na sociálních sítích. Rodinu a přátele mají na prvním místě, práce by jim měla hlavně dávat smysl, ale i dobré peníze. Soustředí se na sebe a nepřemýšlejí tolik o budoucnosti, protože jsou si jí nejistí. A to konkrétně spořením na důchod a výši cen na bydlení. Kvůli otevřenému světu a mnoha možnostem neví, jaké zaměstnání si vybrat. Umí plyně anglicky a případně další světový jazyk (Aktuálně, 2020).

Dalším důležitým aspektem pro tuto generaci je mentální zdraví. Ačkoliv je tato generace vykreslována jako generace, která preferuje zážitky, zábavu a drogy až 96 % mladých Čechů řeší téma dosažení duševní pohody, ale pouze 19 % se daří tuto potřebu naplňovat (MediaGuru, 2021).

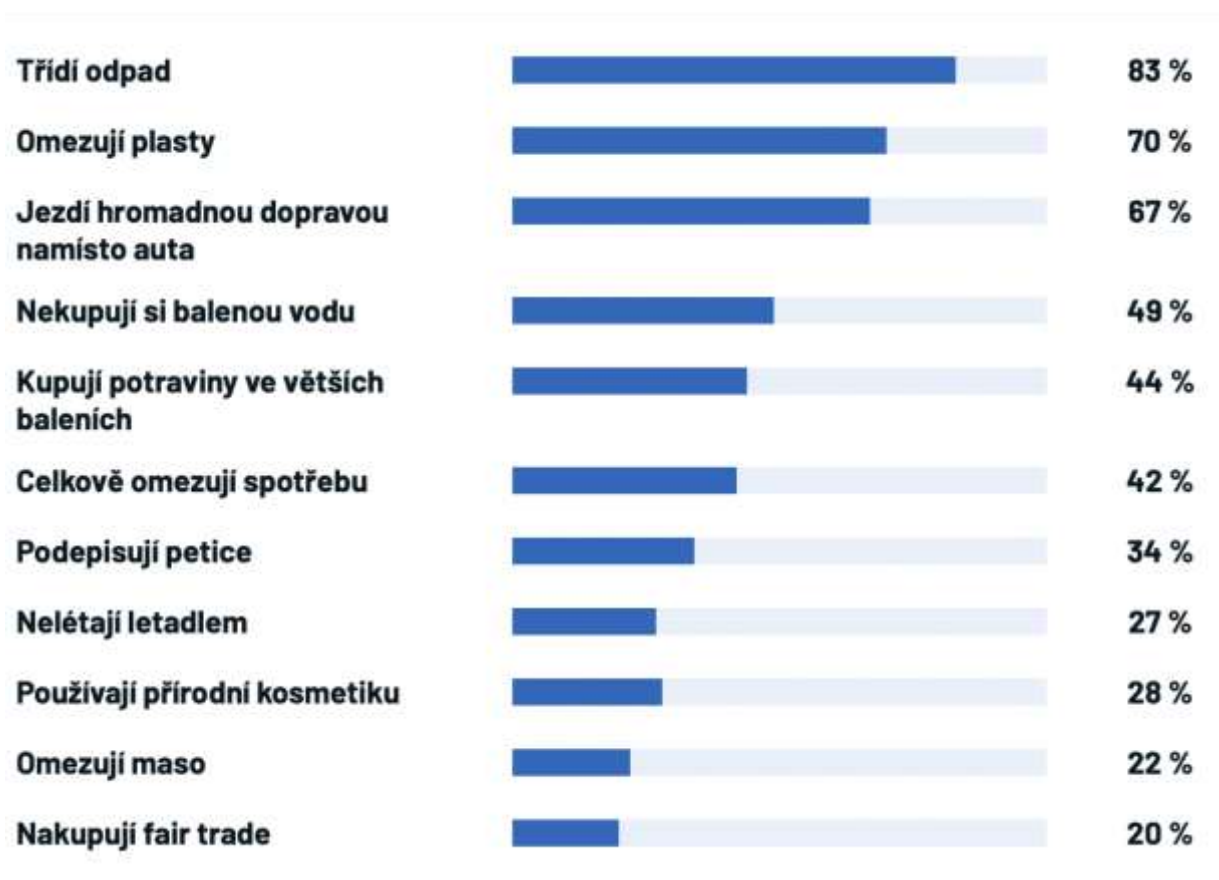
Sociální sítě jsou pro ně každodenní záležitostí, i když jsou si vědomí, že často nereflektují realitu. Instagram používá denně až 63 %, Facebook je na poklesu a pokládají jej za zastaralý. Na vzestupu je naopak Tiktok, kde je 58% gen Z's. Vizuální story telling je pro ně důležitý a preferují krátká videa, ovšem pokud je něco zajímavé, dokážou se do tématu ponořit a strávit nad ním hodiny sledováním podrobnějších videí na Youtubu (Svrcek, 2022). Podle Behavio Labs (2020) jsou sociální sítě pro 88 % z nich klíčovým prostředkem k udržování kontaktu s přáteli nebo navazování nových vztahů. Další 75 % je vnímá především jako zdroj zábavy. Často se diskutuje o závislosti na sociálních sítích v souvislosti s touto generací – pro některé představují nepostradatelnou součást života, pro jiné jen ztrátu času. Polovina participantů přiznala, že na nich tráví více času, než by chtěla. Mladší uživatelé dávají přednost Instagramu, zatímco starší se stále častěji pohybují na Facebooku/Messengeru, i když jeho popularita mezi mladými obecně klesá. YouTube už dávno nahradil televizi jako primární zdroj obsahu. Další platformy jako TikTok, Twitter nebo Tinder mladí Češi navštěvují spíše příležitostně, obvykle alespoň jednou týdně.

Co se týká politického dění, globálně i v České republice, aktivně se o něj zajímá 39 % mladých Čechů, třetina alespoň před volbami. Další třetina (28 %) politiku vůbec neřeší. Důvěru však v současný politický stav nemají. Účastní se také demonstrací či manifestací (Aktuálně, 2020).

Ve speciálu věnovaném generaci Z se rovněž uvádí, že ekologie je pro ni velmi důležité téma, přičemž pouze 15 % participantů ji vnímá jako přeceňovaný problém.

Následující tabulka přiblíží konkrétní aktivity, které v této oblasti podnikají.

Obrázek 1 - Generace Z a ekologie



(Zdroj: Aktuálně.cz)

Mahlerová (2025) v článku zaměřeném na nákupní chování generace Z se popisuje, že až čtvrtina generace Z nakupuje výhradně z druhé ruky. Pro mladé už nejde jen o ekologii, ale hlavně o styl, originalitu a vědomý přístup k módě. Tento posun zásadně mění způsob, jakým nakupujeme a přináší miliardové zisky těm, kteří ho dokázali pochopit. Jedním z největších vítězů je Vinted, platforma zaměřená na „pre-loved“ módu, která v roce 2023 poprvé vykázala zisk. Její tržby vzrostly o 61 % na 643 milionů dolarů a čistý zisk dosáhl

19,1 milionu dolarů. To jen potvrzuje, že udržitelná móda už není jen dočasný trend, ale nový standard spotřebitelského chování.

„Vidíme obrovský potenciál a budeme dál investovat do budoucnosti,“ říká CEO Vinted Thomas Plantenga. „Trh se second hand módou je stále na začátku, ale naše výsledky ukazují, že jsme lídři s jasným směrem.“

Generace Z je hlavním tahounem změny, ale klíčem k úspěchu není jen udržitelnost – musí to být cool. Pokud značky dokážou ze second hand módy udělat stylovou záležitost, mladí ji přirozeně přijmou za svou. Nejde jen o nakupování, ale o hledání pokladů, vyprávění příběhů skrze oblečení a pocit jedinečnosti. Už teď tvoří móda z druhé ruky 10 % celého trhu s oblečením a do roku 2027 má dosáhnout hodnoty 350 miliard dolarů.

Tradiční značky stále hledají rovnováhu mezi rychlým ziskem a tlakem na udržitelnost, zatímco mladá generace už jasně ukazuje směr. Budoucnost patří cirkulární ekonomice, second hand trhu a autentickým brandům, které se umí přizpůsobit novým hodnotám. Ty, které to nezvládnou, jednoduše vypadnou ze hry (Mahlerová, 2025).

Co se týče nákupního chování Gen Z's také se od předešlých generací výrazně liší. Kvůli nejistotě ohledně budoucnosti se snaží více šetřit a utrácet spíše za zážitky než zbytečnosti. Průzkum společnosti SheerID se v roce 2024 zaměřil na nákupní chování této generace a odhalil zajímavá data. V roce 2023 rostla americká ekonomika o 2,5 %, zatímco inflace se snížila na 3,4 %. Přesto pouze 30 % spotřebitelů z generace Z vyjádřilo optimismus ohledně ekonomického vývoje oproti předchozímu roku. Opatrnost je ještě patrnější v Evropě, kde ekonomický růst stagnuje. Zvláště britská generace Z je ve srovnání s americkou o 25 % pesimističtější. Tento postoj se odráží i v populárním trendu „loud budgeting“ na TikToku, kde mladí lidé otevřeně sdílejí své strategie šetření a snižování výdajů. Výsledkem je, že téměř třetina generace Z cíleně nakupuje levnější produkty a omezuje nákupy nepotřebných věcí. Celkem 36 % participantů generace Z uvádí, že se snaží utrácet méně, přičemž největší dopad to má na výdaje za jídlo s sebou, videohry, elektroniku a placené online zpravodajství. Mezi vysokoškoláky je tento trend ještě silnější – 45 % z nich je pesimistických ohledně budoucího vývoje ekonomiky a 77 % aktivně přizpůsobuje své rozpočty aktuální situaci. Sociální sítě jako Instagram, TikTok a Snapchat hrají klíčovou roli při objevování nových značek, přičemž 68 % participantů uvádí, že právě tyto platformy jsou pro ně hlavním zdrojem informací o nových produktech. Kromě toho mají významný vliv i doporučení od přátel a rodiny. Velkým lákadlem jsou exkluzivní nabídky – až 91 % vysokoškoláků před nákupem

aktivně hledá slevy. Ukázalo se, že právě exkluzivní nabídky jsou účinnější než jiné strategie, jako například možnost odložené platby (Buy Now, Pay Later – BNPL) nebo prodloužené lhůty na vrácení zboží. Nejatraktivnějšími benefity jsou dárky a bezplatná doprava, následované slevami na samotný nákup. Překvapivě se jako nejpreferovanější komunikační kanál pro zasílání těchto nabídek ukázal e-mail, který těsně následují textové zprávy. Exkluzivní slevy nejen motivují ke koupi, ale také posilují loajalitu ke značce. Mnoho participantů uvedlo, že by kvůli exkluzivní nabídce byli ochotni změnit značku nebo se přihlásit do věrnostního programu výměnou za slevu. Nejčastěji by generace Z využila slevy na objednávky s sebou a rozvoz jídla, následované oblečením, kosmetikou a elektronikou. Naopak nejmenší zájem o slevy byl zaznamenán u placených online zpravodajských služeb, což naznačuje, že generace Z preferuje bezplatné informační zdroje (SheerID, 2024).

Generace Z představuje budoucnost a už nyní se začínají mladí dostávat na vlivné pozice, kde mohou provést zásadní změny pro budoucnost společnosti. Proto je také tato práce zaměřena právě na generaci Z a její pohledy ohledně udržitelnosti, módního průmyslu a nákupních návyků. V další části práce budou vyhodnocené výsledky z kvantitativního a kvalitativního šetření a to pomocí hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům“ (McDaniel, Gates, 2002, s. 6).

Marketingový výzkum je jedním ze tří klíčových pilířů marketingového informačního systému (MIS), který slouží jako nástroj pro efektivní řízení a rozhodování. MIS se skládá ze tří hlavních složek: interních dat, marketingové inteligence (tedy externího pohledu na marketingové prostředí) a samotného marketingového výzkumu. Právě marketingový výzkum umožňuje hlubší pochopení potřeb a očekávání stávajících i potenciálních zákazníků a zároveň pomáhá sledovat aktuální situaci na trhu (Tahal, 2017).

Jednoduchou definici marketingového výzkumu nabízí ESOMAR (1989, cit. podle Tahal, 2017), podle kterého se jedná o „naslouchání spotřebitelům“. Základními metodami marketingového výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní přístup. Oba mají svou důležitost a jejich volba závisí na povaze zkoumaného problému a cíli výzkumu. Klíčové je nejprve jasně definovat cíl výzkumu a následně zvolit vhodnou metodu. V některých případech je také možné kombinovat oba přístupy pro získání komplexnějších výsledků (Kašparová, Kunz, 2012, s. 159).

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na otázku „kolik“ – kolik lidí má určitý názor na nějaký problém a jak se chovají v různých situacích. Typickými metodami jsou dotazování a pozorování, kdy se měří nebo zaznamenávají konkrétní jevy. Výstupy jsou prezentovány jako absolutní nebo relativní četnost. Při dotazování mohou participanti vyjádřit své názory nebo postoje k daným otázkám v dotaznících. Kvantitativní metody jsou nejvhodnější pro testování hypotéz, protože umožňují odhalit rozdíly a vzorce v datech, které se následně analyzují statisticky (Tahal, 2017, s. 57). Kvantitativní výzkum lze rozdělit na jednorázové a kontinuální. Jednorázové výzkumy bývají součástí manažerských či marketingových projektů ve firmách, zatímco kontinuální výzkumy probíhají v pravidelných intervalech (týden, měsíc, čtvrtletí) a slouží k monitorování úspěchu konkrétního produktu nebo problému. Celkovým cílem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná data, která lze analyzovat z velkého vzorku participantů (Kašparová, Kunz, 2013, s. 158).

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazování různými formami je jednou z nejběžnějších metod sběru dat. Výběr metody závisí na konkrétním výzkumném problému. Nejčastěji se volí dotazník jako nástroj sběru dat. V první fázi je klíčové stanovit, na jaké otázky se zaměříme a co přesně chceme dotazníkem zjistit. Poté je nutné definovat cílovou skupinu participantů. Před vlastním sběrem dat je doporučeno dotazník otestovat na menší skupině, aby bylo možné odstranit případné nesrovnalosti. Jakmile jsou tyto nedostatky napraveny, můžeme přistoupit k samotnému dotazování. Dotazníky mohou být v papírové nebo elektronické formě a obsahují soubor otázek, na které participanté odpovídají. Tento nástroj je v podstatě psaným řízeným rozhovorem, který je časově efektivnější než osobní rozhovor a umožňuje rychlé získání dat od velkého počtu participantů. Dotazníky také snižují náklady na tazatele, protože mohou být distribuovány prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí nebo online skupin. Hlavní výhodou dotazníkového šetření je sběr informací od participantů, poskytování struktury pro rozhovory, standardizace zapisování odpovědí a usnadnění následného zpracování dat. Při tvorbě otázek je důležité klást je jasně, jednoduše a používat známý jazyk. Pokud je třeba, je vhodné vysvětlit neznámé pojmy, ptát se konkrétně a formulovat otázky co nejkratší. Důležité je také respektovat genderové vztahy a nabídnout možnost neodpovědět. Aby byl vzorek dat co nejrelevantnější, je potřeba dbát na délku dotazníku, aby nebyl pro participanta časově příliš náročný (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

5.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na odpovědi na otázky typu „proč“ a „jak“. V tomto výzkumu pracují výzkumné agentury nebo jednotlivci s menšími skupinami participantů, případně i s jednotlivci. Cílem je odhalit asociace, které se u dané cílové skupiny pojí s konkrétní problematikou (Tahal, 2017, s. 23). Tento typ výzkumu bývá často zaměňován s psychologickým výzkumem, i když se jedná o odlišné přístupy. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na celkový obraz, včetně motivů, příčin, postojů a dalších faktorů, zatímco psychologický výzkum se soustředí pouze na konkrétní názory nebo projevy (Kašparová, Kunz, 2013, s. 160).

Tahal (2017, s. 23) uvádí, že mezi nejběžnější metody kvalitativního výzkumu patří skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory a expertní rozhovory. Mezi formy kvalitativního výzkumu se také řadí etnografický výzkum, který se zaměřuje na zkoumání chování lidí v jejich přirozeném prostředí. Kromě verbálních výpovědí se zohledňuje i emoční aspekt

těchto výpovědí, jako jsou motivátory, bariéry a asociace, které participanti vyjadřují. Důležitou součástí výpovědí je i neverbální komunikace participantů. Tento typ výzkumu obvykle vyžaduje práci s menším vzorkem participantů (Kašparová, Kunz, 2013, s. 156).

Pokud není možné realizovat výzkum osobně se všemi participanty, lze využít digitální formy online kvalitativního výzkumu. Tyto online metody umožňují snížit finanční a časové náklady, umožňují výzkum s participanty, kteří mají omezený čas, a také zajišťují větší komfort pro participanty. Tyto techniky se od tradičních metod liší především digitalizací celého procesu. Výstupy z online kvalitativních metod a jejich následná analýza mohou být provedeny pomocí videozáznamů, audiozáznamů, obrazového materiálu (fotografie pořízené samotným participantem) nebo textového materiálu (přepis rozhovorů) (Tahal, 2017, s. 49).

5.4 Individuální hloubkový výzkum

Individuální hloubkové rozhovory jsou jednou z metod používaných v kvalitativních výzkumech. Díky osobnímu dotazování může vzniknout mezi tazatelem a participantem pohodlné prostředí, které pomáhá objasnit subjektivní názory participanta. Vzhledem k často malému vzorku participantů je důležité pečlivě vybírat reprezentanty cílové skupiny. Klíčovou součástí každého rozhovoru je schopnost tazatele pokládat otázky a hladce přecházet mezi jednotlivými tématy. Aby se předešlo případnému nedorozumění u participanta, ať už ve formulaci otázek, nebo ve struktuře rozhovoru, je doporučeno mít předem připravený scénář, který ideálně konzultuje s psychologem (Kašparová, Kunz, 2013, s. 168). Tento typ rozhovoru může být následně zařazen do expertního rozhovoru s účastí odborníka (Tahal, 2017, s. 147). Osobní dotazování je považováno za nejvíce využívanou formu kvalitativního dotazování, a to díky přímé zpětné vazbě od participanta (Kašparová, Kunz, 2013, s. 168).

Jedním z typických typů rozhovorů jsou skupinové rozhovory, známé také jako Focus Groups, ohniskové nebo diskusní skupiny. Tyto rozhovory probíhají na jednom místě s větším počtem účastníků, přičemž kladným základem je aktivní interakce mezi účastníky a tazatelem. Tato metoda skupinových rozhovorů může být užitečná nejen v marketingovém výzkumu, ale také v demografickém, politickém či zdravotním výzkumu. V současnosti je možné provádět ohniskové skupiny i prostřednictvím online diskusí (Kašparová, Kunz, 2013, s. 168). Focus groups můžeme rozčlenit také do několika typů. První z nich je tradiční focus group, která se zaměřuje obecně na názory participantů na produkt či službu. Další je duální moderator focus group, což označuje skupinový rozhovor, který je řízen dvěma moderátory, přičemž jeden z nich řídí rozhovor a druhý zajišťuje hladký průběh rozhovoru.

Třetím typem je konkurenční FG, účastníci zastávající rozdílné názory nebo preference se navzájem konfrontují, čímž přinášejí do diskuse odlišné názory a silnou argumentaci. A jak bylo také zmíněno výše, posledním typem je online focus group, která propojuje účastníky z různých míst díky internetového spojení, což snižuje celkové náklady na rozhovor (Markif, 2024).

6 METODIOLOGIE

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat, jak generace Z vnímá greenwashing v módním průmyslu a jaké faktory ovlivňují její přístup k udržitelné módě. Výzkum kombinuje kvantitativní dotazníkové šetření a kvalitativní rozhovory, aby poskytl komplexní pohled na povědomí, postoje a nákupní chování této generace v souvislosti s udržitelnou módou. Důraz je kladen na identifikaci hlavních překážek a motivací k preferování udržitelných značek, stejně jako na zkoumání očekávání generace Z ohledně budoucnosti módního průmyslu.

Teoretická část výzkumu se opírá o teoretické poznatky obsažené v první části práce, kde jsou vysvětleny klíčové pojmy, jako je greenwashing, fast fashion, slow fashion, udržitelná móda a spotřebitelské chování. Teoretická část zároveň poskytuje kontext pro pochopení současných trendů v módním průmyslu a jejich dopadu na spotřebitele. Výzkum se tak snaží nejen mapovat současný stav vnímání udržitelnosti mezi mladými lidmi, ale také zjistit, jaké změny by podle nich mohly přispět k větší odpovědnosti módních značek.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Do jaké míry generace Z reflektuje greenwashing?

VO2: Jak si generace Z představuje budoucnost udržitelné módy a jaké změny by uvítala?

Aby bylo možné na výše uvedené výzkumné otázky odpovědět, bylo nezbytné zvolit vhodnou metodologii a přístup ke sběru dat. V této souvislosti byla využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu, která umožnila získat jak širší statistický přehled, tak i hlubší vhled do postojů a chování participantů.

Následující kapitola proto podrobněji přibližuje zvolené metody výzkumu, specifikuje způsob realizace sběru dat a popisuje charakteristiky výzkumného vzorku.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 METODA VÝZKUMU

Pro účely této práce byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tato metoda umožnila nejen získat širší přehled o povědomí generace Z o greenwashingu a udržitelné módě, ale také hlouběji porozumět jejich nákupnímu chování, motivacím a překážkám při výběru udržitelných značek. Kvantitativní část výzkumu byla realizována prostřednictvím dotazníkového šetření, které umožnilo analyzovat postoje participantů k dané problematice. Dotazník vyplnilo celkem 230 participantů, tento počet dotazovaných přispěl k širšímu záběru naskrz generaci Z a umožnil zjistit informace, které se v rámci bakalářské práce nepodařilo pouze z rozhovorů konstatovat. Kvalitativní část pak spočívala v polostrukturovaných rozhovorech, jejichž cílem bylo detailněji prozkoumat faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů. Celkem bylo vedeno 10 rozhovorů, z toho 3 se studenty ze zahraničí (Turecko, Polsko, Rakousko).

Výzkum se zaměřuje na generaci Z, jelikož právě tato věková skupina je často vnímána jako ekologicky uvědomělá a zároveň patří mezi hlavní cílové segmenty módního průmyslu. Pochopení jejich postojů je proto klíčové pro predikci budoucího vývoje spotřebitelského chování v oblasti módy.

Empirická část výzkumu probíhala hlavně v měsících únor a březen. Polostrukturované rozhovory byly vedeny osobně a zaznamenány na diktafon v mobilním telefonu. Seznam otázek použitých v rozhovorech je součástí příloh této práce, stejně jako zvukové nahrávky rozhovorů a surová data získaná z dotazníku. Sběr odpovědí k dotazníkovému šetření kvantitativní části práce byl spuštěn na začátku ledna a uzavřen v polovině března, byl sdílen na sociální síti Instagram mezi sledující autorky práce, následně mezi středoškoláky, kteří zapadali do profilu generace Z, tzn narození v letech 1995 až 2010. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google forms, což pomohlo získat a následně interpretovat nabytá data.

8 VÝSLEDKU POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Tato část představuje výsledky polostrukturovaných rozhovorů s participanty splňujícími charakteristiky generace Z, jak byly vymezeny v předchozích kapitolách. Otázky byly rozděleny do čtyř tematických okruhů, které umožňují detailnější analýzu zkoumaného problému. První část se zaměřovala na postoje k ekologii a environmentalismu obecně. Druhý okruh se věnoval hlavnímu tématu práce – greenwashingu v módním průmyslu. Třetí část rozhovorů se soustředila na vnímání budoucnosti udržitelné módy. Poslední okruh otázek se týkal nákupního chování participantů a jejich osobních postojů k udržitelné módě. Struktura rozhovorů byla předem stanovena, avšak v průběhu se flexibilně přizpůsobovala odpovědím participantů. Výzkumného šetření se zúčastnilo 10 participantů vybraných cíleně na základě kritérií odpovídajících generaci Z. Ve vzorku jsou zastoupeni lidé z různých prostředí, včetně pracujících, přičemž převážnou část tvoří studenti vysokých škol. Pro přehlednější interpretaci výsledků jsou účastníci rozhovorů označeni jako „Participant č. XX“. Nakonec bude zhodnoceno, zda se výsledky nějakým způsobem a jak výrazně lišily či nikoli od výsledku z předchozí práce, provedené dva roky zpátky.

Zde je graficky znázorněná tabulka pro lepší přehled osobních dat všech participantů.

Tabulka 1 - Data participantů

PARTICIPANTI	VĚK	STUDENT/PRACUJÍCÍ	POHLAVÍ
Participant 1	25 let	Student/pracující	Žena
Participant 2	24 let	Student, pracující	Žena
Participant 3	23 let	Student	Žena
Participant 4	23 let	Student	Muž
Participant 5	25 let	Student	Žena
Participant 6	22 let	Student	Žena
Participant 7	23 let	Pracující	Žena
Participant 8	23 let	Student, pracující	Muž
Participant 9	25 let	Pracující	Muž

Participant 10	24 let	Pracující	Muž
----------------	--------	-----------	-----

Rozhovory probíhaly fyzicky, až na 3 rozhovory, které proběhly online skrze Google meet schůzku a byly uskutečněny v měsících únor a březen. Pro lepší zpracování a uchování materiálů byly rozhovory, po souhlasu všech zúčastněných, nahrané na diktafon. Tak, jako dokument s kompletním zněním všech otázek je zahrnut v přílohách. K analýze a zpracování rozhovorů byla využita metoda tematické analýzy, která umožnila přehledné strukturování klíčových témat zahrnutých ve výzkumu. Výsledky rozhovorů jsou prezentovány podle jednotlivých tematických okruhů, následně shrnuty a dále je porovnání výsledky z předešlého výzkumu.

8.1 Environmentalismus a ekologie

Jak bylo výše zmíněno úvodní část otázek se týkala obecných otázek týkajících se ekologie a environmentalismu. Otázky zjišťovaly osobní pohledy na tuto problematiku a jak se s postupem času toto téma mění. Hned první otázka zněla: *Jak si myslíš, že se v posledních letech změnil přístup mladých lidí k ekologii?*

Participant 1: „Určitě se o to společnost zajímá více, a je to velmi aktuální téma které zajímá generaci Z a přijde, že je hodně iniciativ kde toto téma můžeme zviditelnit a něco i udělat, a je to tak velké téma, že si toho všímám na úrovni velkých podniků, korporátů, ale i na úrovni státu.“

Participant 3: „Naše generace a lidi kolem mě má velice ekologický přístup, nejen v rámci módy ale obecně, třeba i třídění odpadu a já sama jsem k tomu byla velmi přísně vedená a že vidím, že i jiní to hrotí a učí své rodiče.“

Participant 6: „Myslím, že toto téma je více uvědomělé a závažné, protože vidíme většinu v globálním oteplování, nemáme dostatek vody a také je to velké téma pro společnosti, které na něm pracují. Zajímám se o to a snažím se o tom více vzdělávat. Takže si myslím, že většina lidí si to uvědomuje a mění to více než starší generace.“

Participant 9: „Docela dost, dříve se to tolik neřešilo, ani tolik třídění a teď v jakékoliv rodině jsem nebo kdekoliv tak vidím, že všichni třídí a recyklují, takže myslím že se hodně.“

Další otázka se ptala participantů, zda si myslí, že konkrétně generace Z má reálnou možnost ovlivnit stav životního prostředí a pokud ano, tak jak?

Participant 2: „Určitě, věřím, že je to velký úkol, ale pokud opravdu protestujeme proti klimatu apod, pomůže to a v budoucnu to změnit systém, proto si myslím, že je důležité protestovat a dělat vědeckou práci v této oblasti.“

Participant 5: „Ano, myslím, že bychom mohli mít šanci, ale upřímně to není o přesvědčování, protože nejsme na těchto pozicích. Nemyslím si, že je to o přesvědčování, nelíbí se mi přístup striktních aktivistů, protože to polarizuje populaci a ostatní nemusí reagovat dobrým způsobem.“

Participant 1: „Nestojí to jen na generaci Z, ale názor této generace má velkou váhu a mají jiné názory než generace předtím. a myslím, že se toho hodně změní ve společnosti. My to budeme vést, a pokud ona ta naše generace má určité hodnoty které můžou ovlivnit i environmentální budoucnost věcí.“

Participant 9: „Určitě, řekl bych že každá generace má. Můžeme volit a hlasovat, ale bylo by dobrý, aby si lidi zjišťovali, co volit a chodili k volbám, ale aby dali taky to, co si opravdu myslí a rozhodovali tak o budoucnosti, jakýkoliv názor zastupují pořád je to lepší, než aby tam nešli, i když to není nejlepší situace.“

Dále byla položena otázka na média a sociální sítě, jak velký vliv na vnímání ekologických problémů mají.

Participant 4: „Ano hodně, média jsou místo, odkud získáváme informace, jako je Instagram a Tiktok, takže si myslím, že jsou důležitější než stará média a mají větší vliv, ale stará média také pomáhají.“

Participant 2: „Hodně zásadní, je to asi to, co to ovlivňuje nejvíc, protože když se o tom nemluví tak se to nemůže nic změnit.“

Participant 1: „Jsou to dvě roviny, pozitivní a negativní. Informace se mohou šířit rychle, a pokud se o to zajímáš je toho hodně a velká osvěta. A navede tě to dělat něco jinak, ale ten aspekt je spíše vzdělávací. negativní vliv – hodně lehce se můžou šířit fake news a člověk do toho nevidí a může to negativně ovlivňovat většinové názory.“

Participant 8: „Myslím, že se to dá rozdělit. Média konzumují starší lidi a mladí ty socky, ale obecně obrovský, určuji, kdo je ten padouch a kdo ten zachránce. Třeba problematiky větrných elektráren, je to všude. ty media si nastolují, jestli je to negativní nebo pozitivní. a třeba ty socky a lidi na sockách to vysvětlují lépe a nehrajou na click baitový nadpisy, a i proto třeba i mladí lidi mají rozhled a lépe na to reagují.“

Další otázka zjišťovala, zda je udržitelný životní styl určen pro všechny, nebo je pouze výsadou určitých skupin.

Participant 9: „Základy si myslím, že dokážou dělat všichni a nedělat kolem sebe nepořádek na to člověk nepotřebuje peníze, ale když už člověk chce soláry nebo čerpadlo, aby spotřebovával méně energie, elektroauto, to už bych řekl že je pro střední až vyšší třídu, ale ten základ ten si myslím, že můžou dělat všichni.“

Participant 7: „Já si myslím, že někteří lidi musí nad tím víc přemyslet, když jdeš do obchodu tak musíš víc přemyslet, a například bezobalové věci jsou samozřejmě dražší.“

Participant 6: „Myslím, že pokud máte stabilní životní styl, dostatek peněz, tak to dokážete lépe, ale pokud se potýkáte s problémy, pak je udržitelnost těžší dosáhnout, protože na ni nemyslíte jako první, a to i u oblečení. Ale nejde jen o oblečení. Může to být pro každého, ale pokud chcete dělat vše udržitelně, musíte pro to dělat více.“

Participant 3: Jako myslím si, že udržitelnost je pro všechny, protože je postavena na tom, že člověk si pořídí jenom to, co potřebuje, a ne blbosti navíc, ale lidi, co nadávají že je to drahé, tak ve výsledku utratí víc za ty nepotřebné levné věci. mamce jsem to taky vymluvila, že některé oblečení, co si kupuje je levné a nekvalitní, a že například sekáče jsou cesta. Já jsem člověk, co nosí sekáčové věci a dodnes nosím věci ze zakládky a porad drží.“

Poslední otázka z této sekce se ptala na překážky, které mohou bránit více lidem zajímat o tuto problematiku a dělat více pro zlepšení současného stavu.

Participant 4: „Pravděpodobně někteří z nich jsou líní a ve stavu, kdy ani nechtějí vědět více, protože se kvůli tomu cítí špatně a nechtějí se na tom podílet. Také existují fake news.“

Participant 1: „Řekla bych, že finanční překážky, dostup k informacím. Hodně lidí to nemyslí špatně ale hodně lidem to ani nedojde. Například vinted je hodně populární, a jede kampaň která i na mně cílí, ale je těžké oslovovat i starší věkové kategorie, jelikož starší lidé

jsou vůči tomu skeptičtí. nevzdělání, a také další faktory jako kultura, vychová právě těch starších.“

Participant 9: „To nevím, spíš si myslím, že to bude neznalost, ignorace, nekoukají ti lidi do budoucna a žijí teď a nemyslí na to co bude, je jim to jedno. Nevidí, že když budou třeba často zahazovat odpadky a plastové lahve a netřídit, tak je to špatně. Třeba já, když mám koupený shaker tak ho používám asi 4 roky, a vůbec petky nekupuju, ale takhle mužů doplnit vodu doma. Když už tak si koupím tak v plechovce, což je lepší mám pocit.“

Participant 5: „Možná to jen vyžaduje více práce, musíte vystoupit z komfortní zóny a zbavit se věcí, které jste zvyklí dělat.“

Participant 2: „Lidi mají pocit, že je to časově náročné, že si o tom musí hodně zjistit a že se jim do toho nechce. Ve spěchu koupí něco jiného, takže čas a informace a otevřenost.“

8.2 Greenwashing

V další sekci se otázky dotýkaly tématu práce a to greenwashingu. Na úvod byla položená základní otázka, zda jsou s tímto pojmem obeznámeni a všichni až na 2 participanty dokázali určit, co pojem znamená nebo ho znali. Dále byla položená otázka, zda si participanté myslí, že lidé obecně greenwashing rozpoznají, nebo jsou lehce ovlivnitelní marketingovými strategiemi.

Participant 1: „Myslím si, že nerozpoznají. Poznájí to lidi, co se v marketingu orientují, ale pro normální lidi je to těžké, jde často o malé věci. Jsou v tomto neevzdělání, a nenapadne je, že by to mohl být greenwashing, ale zrovna generace z by to mohla rozeznávat.“

Participant 5: „Myslím, že jsou snadno manipulovatelní, nikdy jsem o tom nepřemýšlela, takže jsem se mohla stát obětí. Moje rodina také může být snadno ovlivnitelná.“

Participant 10: „Myslím si, že jsou lehce ovlivnitelní, protože ten marketing je fikaný a ty firmy toho využívají. A pokud si to člověk opravdu nezjistí, tak není šance, aby si nemyslel, že je to není pravda“.

Participant 4: „Myslím, že existují různé typy greenwashingu ten, u kterého je vidět, že je falešný, nebo ten, který nemůžete pochopit, záleží na tom, jestli se to zajímáte. Například u energetických společností je to docela špatné a těžko se to pozná.“

Následující otázka zjišťovala, jakým způsobem si participantův ověřují, zda značky jednají opravdu udržitelně nebo jen využívají marketing.

Participant 9: „Až tolik si toho nekupuji, takže já to moc neřeším. ale čeho si všímám, tak některé firmy si na to hrají, a pak vidím, že ve výsledku to tak vůbec není. Například H&M, Zara, Primark, ale stejně to jsou velkovýroby, pak se to vyhazuje, bavlna žere spoustu vody, je tam velká stopa za tím, a oni chrlí jednu kolekci za druhou. Kde si myslím, kdo to nedělá, jsou high fashion značky jak Louis Vuitton apod. Ale já sám při nakupování to neřeším, protože moc nenakupuji.“

Participant 1: „Nezjišťuju si to, vím, kde nakupuju, ale bohužel vím, že nakupuju fast fashion, a není to environmentálně dobře, ale snažím se to omezovat a používám Vinted a snažím se nakupovat méně a nárazově. Co se týče sbírání informací, tak sleduju i lidi co tuto problematiku zmiňují. Shein ale opravdu ne, to je za mě extrémní ve všech směrech. Ale znám značky, které jsou greenwashing.“

Participant 8: „Neověřuju si to pořád, ale mám pocit že se všeobecně ví o těch značkách, které jsou a nebo nejsou udržitelné, někdy v médiích se dozvídám něco nového. Ale když bych si to chtěla ověřit, tak bych asi sáhla po certifikacích a pokusila se najít, jestli je ty firmy mají.“

Participant 3: „Nebudu lhát, nezjišťuju si to, protože při tom nakupování nad tím nepřemyslím, ale snažím se nakupovat oblečení ve specifických obchodech třeba Mark&Spencer, tam vím že jsou eko. Ale vím, že hm je nepravdomluvné, ale stejně tam jdu a koupím si to levné tričko, ale cítím se blbe, ale vím že jsou i horší značky. Co si pamatuji, tak třeba Esprit byl mega eko, ale pak už zaniknul.“

Další otázkou bylo, zda participantův mají pocit, že se situace kolem greenwashingu zlepšila nebo je stále stejně rozšířená.

Participant 1: „Troufám si říct, že se to zlepšuje, a i ty fast fashion řetězce se snaží třeba HM má ty recyklovatelné kolekce. a nepříjde mi to jako greenwashing, nevím.“

Participant 6: „Myslím, že se to zlepšilo, ale zároveň to zůstává stejné, více lidí si to uvědomuje, ale také společnosti, takže to mohou více falšovat, je to zacyklené. Vlády by měly dělat více, aby tomu zabránily.“

Participant 8: „Mám pocit, že se to zlepšilo, tím, jak se o tom víc mluví, tak ty firmy, které nedělaly nic, tak dělají aspoň minimum, mohlo by se to řešit víc a mít nějaký větší dopad. Ale mám pocit, že je to spíš trend... Takže pere se to ve mně, jestli tem firmám věřit, nebo je to prostě trend.“

Participant 4: „Myslím si, že se to bohužel zhoršuje, myslím, že některé firmy dělají svou práci dobře, ale musíme udělat víc, jako společnost se třeba snažíme, jsou tu nějaká zlepšení, ale nestačí to bohužel.“

Na otázku, jakým způsobem by participanti ocenili, že značky komunikovaly větší transparentnost byly odpovědi zajímavé a přínosné.

Participant 2: „Ty firmy by musely znát finanční benefity toho, pokud to nepřinese peníze, tak nemají důvod to udělat. Je těžké ukázat výzkum, protože každá ta značka je jiná, a mění se to lokalitou.“

Participant 6: „Myslím, že přísnější zákony pro společnosti a země, které jsou v dobré ekonomice, by měly dělat více. ale také ve škole by se o tom mělo učit. Například Japonsko má přísné zákony ohledně enivoronmentalismu a udržitelnosti, ale funguje to.“

Participant 10: „Možná by bylo fajn aby ta samotná firma byla otevřená k jejím opravdovým výsledkům v rámci udržitelnosti. Jedná věc je to říkat, a druhá to mít černé na bílém. Prostě být otevřený a transparentní“.

Participant 4: „EU omezení, ale je to těžké, protože společnosti si stěžují, ale myslím, že je to nejjednodušší způsob.“

Participant 3: „Kdyby ty značky hodně prezentovaly že jsou udržitelní, třeba jako Patagonia, která ty hodnoty má, ale to že se prezentuju že jsou zelení tak chci ať mluví pravdu, že ty certifikáty jsou real. ať se to prostě víc kontroluje, protože já to nevím a myslím si, že bych to měla vědět.“

Poslední otázka z této sekce se snažila vyzvat participanty k hlubšímu zapřemýšlení, a tak navázat na další část otázek ohledně udržitelnosti v módním průmyslu. „*Pokud bys měl/a možnost změnit způsob, jakým módní průmysl komunikuje udržitelnost, co bys udělal/a jinak?*“.

Participant 7: „Jako je toho hodně, ale prostě víc o tom mluvit, aby o tom i ty média mluvily i regionálně, aby se to dostalo k všem věkovým skupinám.“

Participant 2: „Třeba v sekáčích je problém, že těžké zjistit původ materiálu, a možná celkově ty značky needukují o důležitosti této problematiky/materiálů. Ale může to sklouznout do greenwashingu. Kdyby lidé věděli původ výroby, když je to lokální tak je to více real než někde daleko, ale firmám se to finančně nevyplatí si myslím.“

Participant 6: „Štítků v H&M je tolik a obecně se ta značka snaží být ekologická, ale používají například na ty štítky tolik papíru, že to nedává smysl. Já bych tedy dělala greenwashing lépe když už. Teď, ale vážně, snažila bych se být otevřenější, jak probíhá proces recyklace, říct nějaké informace, jak recyklují atd.“

Participant 8: „Kdybych byla fungující, a ne nova značka, tak to zkusila postupně předělávat výroby, zkusit zlepšit podmínky pro ty pracující, nastavit tam nějaký mantinely, zdrazit. ale myslím si, že existuje hodně variant, které by zautomatizovaly výrobu, takže asi postupně od základu.“

8.3 Budoucnost udržitelnosti v módě

Následující sekce otázek spočívala v zjištění názoru na udržitelnost v módním sektoru, zda je vůbec možné dosáhnout pomyslného milníku ve více udržitelné produkci a transparentní komunikaci módních značek. První otázka se ptala, zda si účastníci myslí, je-li možné dosáhnout skutečně udržitelné módy anebo se jedná pouze o současný trend.

Participant 10: „Říct tomu trend není vyloženě špatně v tomto smyslu, protože se to prostě řeší víc. Myslím si, že se to děje ke správné cestě, ale pořád si myslím, že je plno firem a výrobců, kteří jednají úplně na druhou stranu a ženou se spíš k té nadprodukci, aby se zalíbili všem těm generacím. Takže mám pocit, že jsou pořád dva extrémy. Ti jedni, kteří jsou opravdu udržitelní a na druhé straně je SHEIN, Temu apod. A problém jsou i ti konzumenti, kteří to nakupují. Takže si myslím, že bude velmi těžké to vyvážit“.

Participant 1: „Myslím si, že to může jít ruku v ruce, že by nebylo špatné, kdyby se z toho stal trend, protože ta firma uvidí, že je to trendy a bude chtít takový být, ale otázka je aby to bylo real, ale obě varianty jsou možné, a že se děje to i to. Teď firmy hodně cílí na generaci Z, která je budoucnosti a chtějí, aby byla nějaká vazba s tou značkou a loajalita. Takže pokud napříč generaci Z a ty firmy to budou dělat, tak je to jediné dobře.“

Participant 4: „Nemyslím si, že je to jen trend, samozřejmě je to teď velká věc, ale mohlo by to být něco, co by mohlo být v budoucnu důležitější a obecně udržitelné věci, jako je oblečení z druhé ruky by mohly být v budoucno víc populární napříč generacemi.“

Participant 8: „Je to i trend ale posouvá se to, a můj pohled je, že to vnímám častěji, že to lidi víc řeší a zajímají se o tuto problematiku. Velcí módní návrháři jedou na kvalitu a ne kvantitu. A mám pocit, že je i víc módních návrhářů co dělají kvalitní oblečení, a jsou hodně vidět na sockách právě pro tu mladší cílovou skupinu.“

Participant 9: „Záleží jak kde, asi bych řekl, že v Americe a v Evropě a rozvinutých zemích ano, ale stejně se to všechno dělá v rozvíjejících se zemích, kde jde o zisk, a ne o ekologii, jediné lokální značky, které to vyrábí na území toho státu tak jo, ale jiné země spíš ne.“

Další otázka „*Jak si představuješ ideální budoucnost módy z hlediska udržitelnosti? Myslíš, že je reálné ji dosáhnout?*“ Odpovědi se v tom případě lišily.

Participant 3: „Určitě si myslím, že by se toho dalo dosáhnout. ale jsou lidi, co rádi střídají oblečení. A taky je to o silné vůli přesvědčit díky právě silných kampani. Já jedu prostě sekáč, A nebo si koupím jednou za čas něco drahého a etického a udržitelného. Je to o edukaci lidí, ale mám naději, když vidím na lidech blízko mě, že to taky dělají a není jim to jedno.“

Participant 6: „Těžká otázka, nevím, jestli se to zlepší, ale doufám, že ano. Problémem je nadměrná konzumce, která je tak trochu koníčkem lidí. I pro mě to je těžké zůstat ve stejném oblečení po dlouhou dobu.“

Participant 9: „Tak aby se používaly materiály na oblečení, které jsou nejšetrnější, třeba kousky oblečení vyrobeného z plastu, ale praním se uvolňuje hodně mikroplastů, což je taky velký problém. Bavlna je nejideálnější, ale ta konzumuje zase strašně moc vody, nejlepší by bylo, aby lidi nekupovali obecně tolik oblečení no. Takže konzum je ten problém.“

Participant 1: „Upřímně nevím. Nikdy to nebude pperfektní a vždy tu fast fashion bude, ale když lidi o tom začnou i víc přemýšlet, tak se to může zlepšit.“

Participant 6: „Myslím, že ne, módní průmysl nemůže být plně udržitelný, móda se neustále mění, nové trendy, v mnoho oblastech. Nemyslím si, že je to možné, pokud na to nebude

dostatek zákonů a restrikcí. Ale stejně jako všechny ostatní věci, cokoli může být plně udržitelné. Také nové technologie spotřebovávají hodně vody a podobně. Takže je to těžký úkol.“

Participant 7: „Myslím si, že to reálné není, ale kdybych to měla specifikovat, tak aby bylo víc second handu a dalších možností, jak získat udržitelnější módu, aby se víc motivovalo tam nakupovat, aby second handy byly lip uspořádané a atraktivní.“

Další otázka zjišťovala od participantů, zda je možné, aby fast fashion někdy skončil, nebo zde bude vždy poptávka po levném oblečení. Názory se ve většině shodovaly.

Participant 6: „Vždy bude poptávka po levném oblečení, ale my můžeme vyměnit rychlou módu za udržitelnější oblečení, a to je ten cíl.“

Participant 2: „Vždy bude poptávka po levném oblečení, to bychom se museli vrátit ke komunismu, aby všichni nosili to samé a nebylo tolik odpadu. Je mi z toho špatně kolik toho je – New Yorker, Gate, Shein...ale mám pocit, že to není jen o penězích, že i ti vzdělaní lidé kupují co nejvíc věcí a levných. Hlavně ta osvěta by udělala nejvíc.“

Participant 10: „Myslím si, že to tady bude vždycky už z hlediska například rodin, které jsou na tom finančně hůře a nemají prostředky na to nakoupit udržitelné oblečení celé rodině. Ale byl bych rád, kdyby se to nějak zregulovalo, aby nevznikaly nové kolekce pořád, a přebytky oblečení, které se vyhazuje. Prostě podchytit tento základní problém a pak se od toho dál odpíchnout“.

Participant 8: „Vždy se najde poptávka po levném oblečení lidé mají rádi slevy a kupují to zlevněné oblečení. Takže si myslím, že to bude vždycky, ale mohlo by to být v budoucnu nějakým jiným kvalitním způsobem vytvořené, tak by to mohlo nabrat tu definici a význam.“

Participant 3: „Jako úplně to asi neskončí, jelikož je to o penězích, jediné že by ty regulace a pokuty byly vysoké, že by je to přimělo skončit. ale je to o tech vysoce postavených lidech, kterým jde o zisky.“

Jaké změny by přesvědčily participanty o tom, že to značka myslí s udržitelností opravdu vážně, odpovídali následujícím způsobem. Hodně krát zazněly certifikace, restrikce, větší důraz na kontroly ze strany států a EU.

Participant 4: „Jestli otevřeně mluví o svých problémech a jestli opravdu dělají změny a kroky, i když se jim zrovna nedaří, ale chtějí se změnit.“

Participant 9: „Kdyby byli transparentní, kdyby ukazovali výsledky, ale já se zajímám hodně o akcie, a firmy ve svých výročních správách ukazují, jak jsou na tom finančně, jak se jim daří, jak snižují emise, takže toto si myslím, že by bylo dobrý implementovat všude. V reklamách tomu úplně nevěřím, takže jediné tvrdé data ve výročních zprávách.“

Participant 2: „Postupný vývoj a příběh vzniku značky, když vznikla udržitelná tak se toho jen tak nevzdá. Ale samozřejmě se děje to, že ty značky se mění. Třeba adolphinata mega roste, ale je to tak specifická věc, že to nejde dělat masovou výrobou a je tam důraz na původ a zajímá to ty lidi i třeba zaměstnance.“

Participant 7: „V rámci sociálních sítí určitě větší propagace, jak jsou ty kousky vyráběné v těch fabrikách, celkový proces výroby.“

Na otázku „*Jaké značky tě svým přístupem k udržitelnosti oslovují?*“ participanti nedokázali vyjmenovat konkrétní jména, spíše se spojily jména. Které používají greenwashingové praktiky. Ovšem jedna participantka pocházející z Turecka zmínila zajímavý příklad tureckého udržitelného brandu.

Participant 6: „V Turecku máme značku, která se jmenuje Ddf, a velké procento peněz z oblečení, které je trochu dražší, ale kvalitnější, jde na pomoc zvířatům, a používají je také na další výrobu oblečení, které poté obsahují malé odznaky se zvířátky, která díky tomuto kousku byly zachráněny. Plus také recyklují materiály.“

Poslední otázkou z této skupiny otázek byla otázka vyzývající participanty k představě, že by se celý módní průmysl musel do 10 let stát udržitelným, a co by to pro spotřebitele znamenalo. Nejvíce zazněla odpověď, že pravděpodobně cena by šla nahoru a množství produkováného oblečení dolů.

Participant 1: „Museli by se hodně omezit, připlatit si za věci, kdyby ty všechny udržitelné věci měly vysokou kvalitu a kdyby jo tak by se právě nemusely nakupovat tolik. No a socky

kdyby šířily tu osvětu a trendy tak by to v lidech evokovalo nakupovat z udržitelných zdrojů.“

Participant 4: „Nebyly by módní trendy každou sezónu, muselo by to být každý rok více stejné, nekupovalo by se tolik oblečení tak často. A pravděpodobně by ceny šly nahoru.“

Participant 6: „Znamenalo by to hodně, protože být udržitelný je drahé, takže by se pustilo některé lidi, kteří pracují v módním průmyslu. Myslím, že udržitelnost přichází s technologickým pokrokem. Ceny by se také zvýšily, takže lidé by nakupovali méně a v second handech třeba více. Také oblečení velkých návrhářů by změnilo svůj přístup.“

Participant 2: „Myslím si, že i množství by se podepsalo, ale to si myslím, že si ty značky nesmí dovolit, a určo by to bylo dražší. Zda se mi, že to celé stojí na poptávce, kdyby si celá společnost řekla, že to nechce, tak ty značky to změní. I kdyby se regulace změnily, ale poptávka by zůstala stejná, ale myslím si, že by ty značky našly způsob, jak to obejít. A lidi se těžce přesvědčují.“

8.4 Nákupní chování a osobní postoje

Poslední okruh otázek se zaměřil na nákupní chování participantů a jejich osobní postoje při pořizování oblečení. Cílem bylo zjistit, jaké faktory hrají při rozhodování nejvýznamnější roli, zda a jak přemýšlejí o dalším osudu svého oblečení po jeho dosloužení a jaké mají představy o budoucnosti módního průmyslu. Otázky se dotýkaly nejen samotného procesu nakupování, ale i hodnot, které participanti při výběru oblečení zohledňují, a jejich pohledu na udržitelnost v kontextu své vlastní spotřeby. Tento oddíl tak poskytuje hlubší vhled do toho, jak generace Z vnímá odpovědnost za své nákupní chování a jaké změny by v módním průmyslu uvítala.

První otázka se týkala faktorů, které odpovídající zohledňují při nákupu oblečení, zda upřednostňují cenu, kvalitu, design, udržitelnost, materiál apod. Nejvíce participantů uvedlo, že nad nákupem přemýšlí, aby jej využili, tudíž kvalita a udržitelnost hraje velkou roli a poté také cena.

Participant 10: „Já osobně koukám rozhodně i na cenu, nebudu lhát, ale druhou důležitou věcí je kvalita, protože jsem si všiml, že hodně oblečení se rychle ničí a nevydrží tolik prání a štvě mě to z dlouhodobého hlediska“.

Participant 5: „Záleží mi na tom, jak mi daný kousek sedí, na stylu, na značkách mi upřímně nezáleží, pokud vidím, že je z dobrého materiálu, chci ho víc. ale na značkách mi nezáleží, jelikož i často nakupují z druhé ruky nebo sekáčů.“

Participant 9: „Já jsem docela skrblick, takže určité cena, takže na to koukám hodně, kupuju na slevách. Pak asi značka, říkám si třeba když je to dražší tak to může být udržitelnější, ne jako třeba tričko v H&M za 200.“

Participant 6: „Když jsem byla mladší, tak jsem si kupovala spoustu oblečení za levno, ale měla jsem ho tolik a nechtěla jsem ho dávat pryč, tak jsem se ho snažila znovu použít. Když jsem teď starší, tak se snažím chodit do sekáčů, a když to opravdu potřebuju, tak hodně přemýšlím, jestli to využiju. A taky se to pak snažím dávat lidem v nouzi.“

Participant 4: „Vzhled na prvním místě, také kvalita, pak cena na stejné úrovni jako kvalita, a pak udržitelnost.“

Participant 2: „Poslední rok a půl se snažím dbát u delikátnějších materiálů, jako třeba svetry, tak se koukám na složení materiálů, ale dřív to pro mě cenově nebylo možný. Značka není důležitá, ale u určitých kousku se opravdu koukám na složení, protože chci, aby mi oblečení vydrželo co nejdéle. Nejvíce důležité pro mě je, jak se v tom cítím – komfort.“

Následující otázka z poslední kategorie zněla „*Pokud by udržitelná móda byla cenově dostupnější, změnilo by to tvé nákupní chování?*“. Odpověď téměř u všech byla ano.

Participant 3: „Asi jo, ale dost by záleželo, jak by ty věci vypadaly. Protože často jsou ty udržitelnější věci ne na denní nošení, ale jinak určitě ano.“

Participant 8: „Rozhodně, protože móda by byla stejná jako vzhledově, a byla by kvalitnější, tak proč bych pak měla potřebu podporovat fast fashion značky. Takže bych si určité vybrala udržitelné značky.“

Participant 9: „Asi ne, myslím si, že pro ty chudší by to mohlo něco změnit, že by začali kupovat více udržitelné značky, ale já osobně neřeším módu tolik, a tak nějak všude se snažím toho zanechat za sebou co nejmíň.“

Třetí otázka měla za cíl zjistit, jaké podmínky by musela splňovat alternativa k fast fashion, aby byla pro participanty dostatečně atraktivní a motivovala je k opuštění nákupů u běžných řetězců.

Participant 1: „Aby to bylo levnější, ale věřím až budu mít víc peněz tak to budu řešit mnohem víc.“

Participant 6: „Řekla bych, že to spíše o těch lidech, a ne o značkách, jako je dopad vašeho chování. pokud by se stalo něco špatného na planetě, myslím, že by se to změnilo nejvíce. takže pak by o tom lidé přemýšleli a změnili své chování.“

Participant 8: „Asi ta cena, ale záleží i jaká by byla kvalita těch zrecyklovaných věcí. ale kdyby člověk přede mě položil dvě stejné věci, jedna fast fashion nebo udržitelně, tak určitě sáhnu po té udržitelné.“

Participant 2: „Aby ty udržitelné věci byly k běžnému nošení, sama nevyhledávám nějaký extra kousky, chci abych to nosila dlouho a dobře se to kombinovalo se zbytkem mého oblečení.“

Čtvrtá otázka se soustředila, zda si participanté při nákupu oblečení uvědomují jeho celkový životní cyklus a přemýšlejí o tom, co se s ním stane poté, co ho přestanou nosit. Cílem této důležité otázky bylo zjistit, do jaké míry hraje tato úvaha roli v jejich nákupním rozhodování a jaké strategie volí při vyřazování oblečení – zda ho darují, prodávají, recyklují, nebo jednoduše vyhazují.

Participant 6: „Když si je kupuji, nepřemýšlím o tom, ale když měním oblečení z letního na zimní, hodně o tom přemýšlím, co s ním budu dělat, a je to pro mě zdrcující, protože pak jsem na sebe naštvaná, když je přestanu nosit, a lituju toho a měla bych o tom určitě víc přemýšlet.“

Participant 4: „Ne, ale já nosím oblečení dlouho a v Rakousku jsou kontejnery, do kterých můžete dát oblečení tomu, kdo ho potřebuje. Nebo ho taky dávám členům své rodiny nebo tak něco.“

Participant 1: „Většinou se ho snažím posílat dál skrz Vinted anebo rozdat po rodině, a kamarádkám anebo do sběrných kontejnerů. A občas něco dám a Facebook Market Place.“

Participant 3: „Ano, přemýšlím, a docela mě štví jakým způsobem to doma zpracováváme, že to vyhazujeme do těch sběrných kontejnerů, kde nemám o tom velké mínění, protože doopravdy nevím, co se s tím pak stane... Chtěla bych se naučit víc používat Vinted.“

Participant 5: „Když přestanu nosit oblečení, dám ho svým přátelům, takže je stále nějak v cyklu. Neprodávám je, ale rozdávám je.“

Participant 8: „Tak většinou se z toho stane hadra, nebo to rozdáme po rodině, nebo ho nosím tolik doma, že se to rozpadne (smích), anebo staré oblečení používám na zahradu, ale často čistky nedělám, a spíš to uchovávám, a říkám si, že se to třeba bude hodit nebo ze se to do módy vrátí. Takže tolik se nad tím nepřemýšlím, protože vždycky to nějak dál využívám a vím kam to potom jde nebo nejde.“

Předposlední otázka se zaměřovala na ochotu participantů přejít v budoucnu na udržitelnější způsoby nakupování oblečení, ať už prostřednictvím second-hand obchodů, platform jako Vinted nebo jiných alternativ k běžné maloobchodní nabídce. Většina souhlasila, že si tuto realitu dokážou představit a praktikovat.

Participant 10: „Asi jo, ale musel bych vědět, že to, co kupuju není nějak onošené a v dobrém stavu i z hygienického hlediska. Ale aktivně do sekáčů nechodím, ale to je spíš moje věc z dětství ty sekáče nebyly, co jsou teď. Teď se to určitě změnilo, ale pořád to asi ve mně trochu zůstalo“.

Participant 9: „Mě se nikdy nelíbilo kupovat oblečení po někom, což vím že není dobrý, mám rád si kupovat nové oblečení, když už si nějaké kupuju, klidně i dražší a dát ho dál, ale já preferuji nové oblečení.“

Participant 2: „Dokážu si to představit, ale třeba konkrétně u Vinted mám problém něco najít, já jsem tam prodala něco, ale nikdy nekoupila. Nejsem si jistá, jak ta věc podle fotky bude vypadat. Třeba od neznámých značek, od kterých věci nenosím, si taky oblečení nekupuju, protože taky nevím, jestli mi to sedne. Mám to dilema toho, že si koupím dražší kousek, který je nošený, a ještě k tomu mi nesedne, tak to radši tolik nezkouším.“

Participant 8: „Ano, můžu, ale v Turecku není kultura thriftingu tak velká. Není tam tolik sekáčů, jako třeba v Evropských městech. Nakupovala bych v nich více a myslím, že do budoucna budu víc, ale pořád jsem člověk, můžu se nechat zlákat.“

Úplně poslední otázka polostrukturovaných rozhovorů se zaměřovala na vnímání budoucnosti udržitelné módy a second-hand nakupování z pohledu participantů. Otázka měla zjistit, zda věří, že trend nakupování oblečení z druhé ruky, vintage módy a dalších udržitelných alternativ bude nadále růst a stát se běžnou součástí spotřebitelského chování i pro další generace. Odpovědi participantů reflektovaly jejich názory na dlouhodobou udržitelnost tohoto trendu, jeho popularitu mezi mladými lidmi a možné faktory, které by mohly ovlivnit jeho vývoj.

Participant 1: „Kdyby generace z v tom fakt pokračovala tak se to přeneso. Čeká se i kdy naše generace bude na vyšších postech a bude moct něco změnit. Protože až naše generace bude mít hlavní slovo, ten faktor udržitelnosti a etického nákupu bude vysoký. Samozřejmě, že mladší generaci mohou vidět, že jsme jako generaci hodně nezmohli, ale myslím si, že každý normální člověk vidí, co se děje s planetou. Tak věřím, že v tom další generace budou pokračovat, jsem optimista.“

Participant 8: „Přemýšlím, v čem to pro ně má budoucnost, že si pamatuju, když jsem dostala oblečení po někom, tak jsem byla rada, ale zdá se mi, že děti si teď víc vybírají a vymýšlejí a chtějí nové oblečení. Do budoucna je těžký říct, co to znamená. Dokážu si představit, že značky budou víc udržitelné, a nějaké způsoby toho ověření budou začínat třeba aplikace, jak byli na Babiše nebo na kosmetiku.“

Participant 3: „No upřímně nevím, neumím si to představit, že by se vyměnilo všechny obchody za sekače. Já si myslím, že ty brandy budou evolvovat a budou se snažit být více udržitelné a běžnější.“

Participant 7: „Myslím si, že to má obrovský smysl a věřím, že ta poptávka bude jenom stoupat.“

Participant 6: „Myslím, že musí být. Co budou dělat se vším tím oblečením, musí ho nějakým způsobem recyklovat do budoucna. Takže si myslím, že to má budoucnost.“

Participant 10: „Myslím si, že jo, je důležité tyto možnosti podporovat, ale hlavně aby to dávalo smysl, aby to bylo dlouhodobě celá tato idea byla udržitelná“.

9 SHRNUTÍ

V rámci kvalitativního výzkumu byly vedeny polostrukturované rozhovory s participanty z generace Z, jejichž cílem bylo hlouběji porozumět jejich postojům ke greenwashingu, udržitelné módě a nákupnímu chování. Rozhovory se zaměřily na čtyři hlavní oblasti: povědomí o greenwashingu, vnímání udržitelné módy, faktory ovlivňující nákupní rozhodování a představy o budoucnosti módního průmyslu.

První okruh otázek odhalil, že většina participantů, již má alespoň základní povědomí o greenwashingu, avšak míra jejich znalostí se liší. Někteří jsou schopni rozpoznat praktiky greenwashingu u známých módních značek a aktivně se snaží volit etičtější alternativy, jiní si nejsou jistí, jak greenwashing rozpoznat, a spoléhají se spíše na vlastní intuici nebo důvěryhodné zdroje. Přestože si mnoho participantů uvědomuje, že značky mohou manipulovat s ekologickými tvrzeními, rozhodujícím faktorem při nákupu zůstává cena, kvalita a vzhled oblečení.

Vnímání udržitelné módy se mezi participanty různí. Někteří ji považují za důležitou součást odpovědného přístupu k nakupování a vědomě se snaží vybírat udržitelné alternativy, zatímco jiní ji stále vnímají jako dražší nebo méně dostupnou možnost. Obecně se však ukázalo, že pokud by udržitelná móda byla cenově dostupnější a vizuálně srovnatelná s běžnou nabídkou fast fashion, většina participantů by byla ochotná na ni přejít.

Další část rozhovorů se zaměřila na nákupní chování a faktory, které participanti při pořizování oblečení zohledňují. Výsledky ukázaly, že klíčovými faktory jsou kvalita, cena, vzhled a možnost oblečení dlouhodobě využít. Udržitelnost hraje roli zejména u těch, kteří se o módní průmysl aktivně zajímají, avšak pro většinu stále není primárním kritériem. Participanti také reflektovali, co se s jejich oblečením děje po jeho dosloužení – mnozí ho darují, prodávají přes second-hand platformy nebo se ho snaží znovu využít, ale jen málokdo při samotném nákupu aktivně přemýšlí o celém životním cyklu daného oděvu.

Poslední část rozhovorů se věnovala představám o budoucnosti módního průmyslu. Většina participantů věří, že udržitelnost bude v budoucnu hrát stále větší roli, a očekávají, že značky budou nuceny přijmout odpovědnější přístup. Někteří vnímají second-hand nakupování jako rostoucí trend, který se může stát běžnou součástí spotřebitelského chování, zatímco jiní si nejsou jistí, zda tento posun bude dostatečně rychlý. Přesto se obecně shodují na tom, že tlak na větší transparentnost a odpovědnost v módním průmyslu bude v budoucnu narůstat.

Porovnání výsledků výzkumu provedeného v rámci bakalářské práce a aktuálního výzkumu ukazuje, že generace Z stále vnímá udržitelnost a greenwashing v módním průmyslu, přičemž tento problém reflektuje stále více, ale stále má tendenci dávat přednost pohodlí a cenové dostupnosti. I přesto roste ochota této generace investovat do udržitelných a etických módních produktů. V obou výzkumech je patrný trend, že generace Z má zájem o produkty, které jsou ekologické, a je ochotná za ně zaplatit více. Tento vývoj ukazuje na rostoucí poptávku po udržitelných módních kouscích, což vytváří prostor pro značky, které budou ochotny přijmout odpovědné a transparentní výrobní procesy. Dalším shodným zjištěním mezi oběma výzkumy je kombinace rychlé módy s nákupy z druhé ruky, což naznačuje, že mladí lidé se snaží najít vyvážený přístup k udržitelnosti. I když rychlá móda stále dominuje, generace Z stále více hledá alternativy, které by pomohly snížit množství odpadu a podporovaly udržitelné praktiky. Tento trend ukazuje na větší povědomí o environmentálních dopadech módy a touhu po změně. V závěru lze říci, že i když cenová dostupnost a pohodlí zůstávají klíčovými faktory při rozhodování o nákupu, generace Z stále více preferuje značky, které jsou transparentní a odpovědné. Zároveň roste poptávka po udržitelných produktech, což představuje příležitost pro značky, aby se přizpůsobily těmto změnám a oslovily tuto mladou generaci.

Celkově rozhovory potvrdily, že generace Z vnímá problematiku udržitelné módy a greenwashingu jako důležité téma, ale jejich nákupní rozhodování je stále ovlivněno především cenou, kvalitou a estetikou. Pokud by udržitelná móda byla dostupnější a srovnatelná s fast fashion, mnoho participantů by bylo ochotno změnit své nákupní chování. Zároveň se ukázalo, že přestože někteří již podnikají kroky k odpovědnější spotřebě, širší přechod k udržitelnosti bude vyžadovat nejen větší osvětu, ale také změny na úrovni módního průmyslu a jeho nabídky.

10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci tohoto výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které se zaměřilo na postoje a chování generace Z v oblasti udržitelné módy. Celkem se do výzkumu zapojilo 226 participantů, kteří odpovídali na otázky týkající se nejen udržitelnosti v módním průmyslu, ale také na demografické otázky. Participantů byli vybráni tak, aby odpovídali profilu generace Z, což znamená, že se jednalo o osoby ve věku přibližně 18 až 26 let.

Konkrétně se z celkového počtu participantů zúčastnilo 174 žen (76,8 %) a 47 mužů (20,8 %), přičemž zbytek (2,4 %) neuváděl své pohlaví. Demografická struktura participantů byla různorodá, přičemž největší podíl (170 odpovědí, 75,2 %) pocházel z Moravskoslezského kraje, následovalo 13 odpovědí (5,8 %) ze Zlínského kraje. Odpovědi byly rovněž zaznamenány i z dalších krajů České republiky a některých oblastí Slovenska, což poskytlo širší geografický záběr.

Pokud jde o vzdělání, nejvíce participantů mělo vysokoškolské vzdělání (88 odpovědí, 38,9 %). Dalšími významnými skupinami byli lidé se základním vzděláním (59 odpovědí, 26,5 %) a lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (54 odpovědí, 23,9 %). Dotazník byl sdílen mezi lednem a březnem 2025, což umožnilo získat důležitá data pro analýzu chování generace Z v kontextu udržitelnosti v módním průmyslu a pro zodpovězení výzkumných otázek souvisejících s tímto tématem.

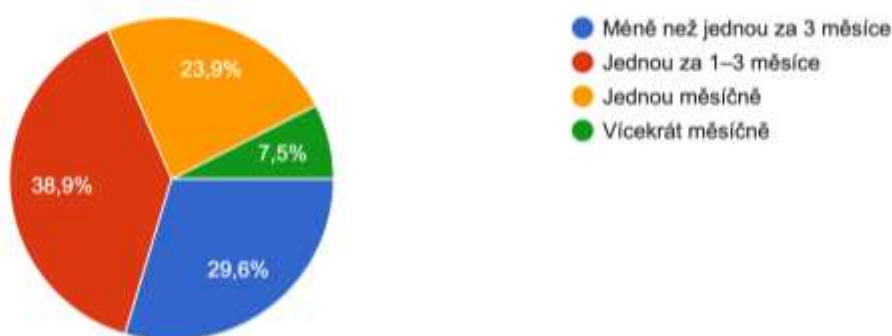
Výsledky získané prostřednictvím tohoto dotazníkového šetření přinášejí cenné informace, které jsou klíčové pro zpracování závěrů diplomové práce a pro zodpovězení výzkumné otázky zaměřené na představy generace Z o budoucnosti udržitelné módy a požadavky na změny v tomto odvětví.

10.1 Nakupování oblečení

Hned první otázka ze sekce ohledně nákupního chování se ptala, na frekvenci nákupu nového oblečení. Největší vzorek participantů (88 participantů, 38,9 %) vybralo možnost „jednou za 1-3 měsíce“. Dále 67 participantů (29,6 %) vybralo možnost „méně než jednou za 3 měsíce“ a nejméně participantů 17 (7,5 %) zvolilo možnost vícekrát měsíčně.

Graf 1 – Jak často nakupujete nové oblečení?

226 odpovědí



(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

V dalších otázkách z této sekce se ukázalo, že participanté nejčastěji nakupují nové oblečení ve fast fashion obchodech (66,4 %), následované online platformami (43,4 %). Přibližně stejný počet participantů nakupuje v secondhandech (36,7 %) a na platformě Vinted (34,1 %). Udržitelné značky zatím nejsou hlavním nákupním kanálem, volilo je pouze 17,7 % participantů. Mezi často zmiňovanými obchody se objevila i čínská platforma SHEIN.

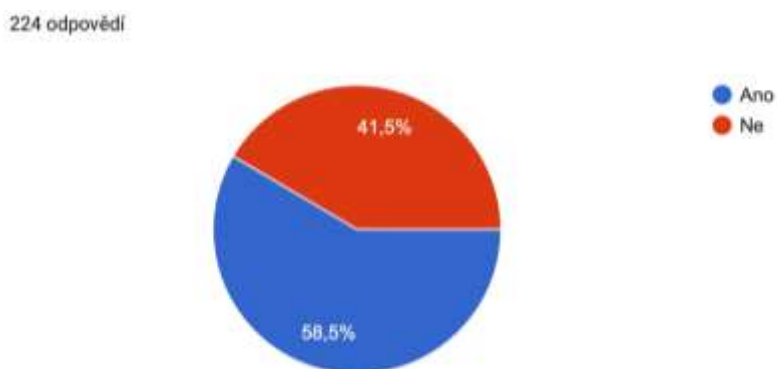
Při rozhodování o nákupu hraje klíčovou roli cena (86,5 %), kvalita (70 %) a design (73,6 %). Udržitelnost a etická výroba mají stále poměrně malý vliv na rozhodování – původ materiálů zohledňuje 11,5 % participantů a ekologická či etická výroba je důležitá pro 9,3 % z nich. Marketing a reklama mají jen minimální vliv (7,1 %).

10.2 Udržitelnost a greenwashing

Tato sekce otázek se vztahovala k tématu práce a to greenwashingu, měla za cíl zjistit, jaké procento participantů zná tento pojem, zda zohledňují udržitelnost při nákupu oblečení, rozšířenost greenwashingu v módním průmyslu z pohledu spotřebitele, a kde jej v rámci módních značek postřehli, zda je snadné tuto praktiku odhalit a další otázky, které budou postupně zanalyzovány v rámci této kapitoly.

Jedna z otázek se týkala konkrétně známosti participantů s pojmem greenwashing. Větší polovina 131 participantů (58,5 %) zaznačilo ANO.

Graf 2 - Znáte pojem "greenwashing"?



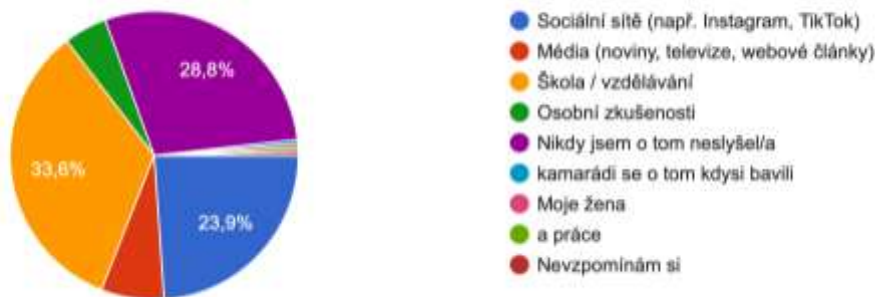
(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

Navazující otázka se týkala zdroje, ze kterého se participanti dozvěděli o tomto pojmu. Nikdy o tomto pojmu neslyšelo 65 participantů (28,8 %). První možností s největší četností označení byla možnost „Škola, vzdělání“, kterou vybralo 76 participantů (33,6 %) a následovala možnost „Sociální sítě“, kterou zvolilo 54 participantů (23,9 %), možnost „Média“

(noviny, televize, webové články) zvolilo 16 lidí (7,1 %) a nakonec „Osobní zkušenosti“ vybralo 11 lidí (4,9 %). Mezi vlastními odpověďmi zaznělo: kamarádi, rodina, práce apod.

Graf 3 - Jak jste se o greenwashingu dozvěděli?

226 odpovědí



(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

Poslední dvě otázky ze sekce otázek o greenwashingu měly za cíl zjistit, zda by greenwashing v módním sektoru měl být legislativně regulován a jakým způsobem. Většina participantů (66,1 %) se domnívá, že greenwashing by měl být přísněji regulován zákonem. Lidé nejčastěji navrhuji zavedení pokut za nepravdivá tvrzení o udržitelnosti, povinné zveřejnění detailů o materiálech a výrobním procesu a zákaz používání „zelených“ pojmů bez certifikace. Na druhou stranu, 28,6 % participantů si není jistých, zda je regulace nutná, a jen malá část (5,4 %) si myslí, že regulace není potřeba vůbec.

Graf 4 – Jak by měl být greenwashing regulován?

219 odpovědí



(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

Znalost pojmu greenwashing mezi participanty není jednoznačná – 58,5 % jej zná, ale téměř 23 % neví, co znamená. Nejčastěji jej definují jako pokus značky vypadat ekologičtěji, než ve skutečnosti je (45,3 %) nebo marketing zaměřený na podporu udržitelných hodnot bez reálných činů (29,8 %). O greenwashingu se mladí lidé nejčastěji dozvídají ve škole (33,6 %), na sociálních sítích (23,9 %) nebo z médií (7,1 %). Přesto téměř 29 % o tomto pojmu nikdy neslyšelo. Většina participantů se domnívá, že greenwashing je v módním průmyslu rozšířený, přičemž nejvíce jako příklad uvádějí značky H&M (43,6 %), Zara (14,2 %) a SHEIN (6,5 %). Co se týče konkrétních praktik, nejčastěji si všímají používání označení jako „ekologické“, „udržitelné“ bez konkrétních důkazů (63,8 %) nebo prezentace recyklovaných materiálů bez transparentních informací o jejich podílu (47,1 %). Přesto většina participantů považuje odhalení těchto praktik za obtížné (64 %) a spíše tvrzením značek nevěří (52,7 %). Greenwashing ovlivňuje i postoj ke značkám – 66,1 % lidí by svůj pohled na značku změnilo, ale stále by u ní možná nakupovali, zatímco 10,4 % by ji přestalo podporovat úplně. Zároveň dvě třetiny participantů (66,1 %) považují za důležité, aby byl greenwashing regulován, nejčastěji pomocí pokut za nepravdivá tvrzení, povinného zveřejňování detailů o materiálech a výrobním procesu nebo zákazu používání „zelených“ pojmů bez certifikace.

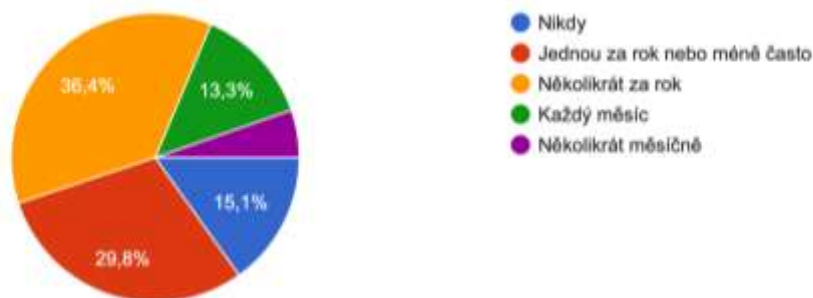
10.3 Nakupování z druhé ruky

Jak se potvrdilo i v rozhovorech se zástupci generace Z nakupování z druhé ruky se stává stále populárnější alternativou k běžnému maloobchodu. Tato část dotazníku zjišťovala, jak často generace Z volí secondhand nákupy, jaké platformy k tomu využívá, jaký typ oblečení nejčastěji kupuje a jaké jsou hlavní motivace k tomuto způsobu nakupování. Výsledky pomáhají lépe porozumět tomu, jaký vliv mají ekologické a ekonomické faktory na rozhodování mladých spotřebitelů.

Úvodní otázka zjišťovala, jak často generace Z nakupuje oblečení z druhé ruky. Celkem se této otázky zúčastnilo 180 participantů. Výsledky ukazují, že nakupování z druhé ruky je poměrně rozšířené, i když s různou intenzitou. Několikrát za rok nakupuje oblečení z druhé ruky celkem 82 participantů (36,4 %), jednou za rok nebo méně nakupuje 29,6 % participantů a možnost nákupu z alternativních zdrojů nevolí 15,1 %.

Graf 5 – Jak často nakupujete oblečení z druhé ruky?

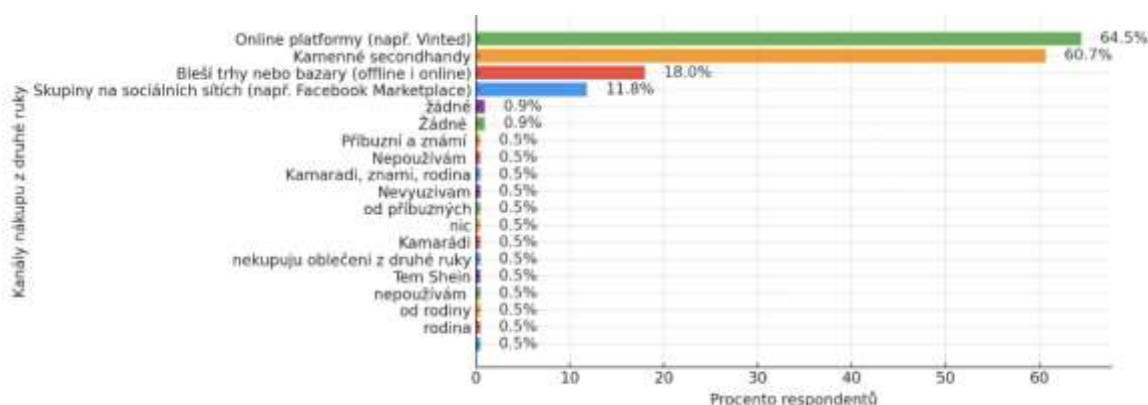
225 odpovědí



(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

Participant nejčastěji nakupují oblečení z druhé ruky prostřednictvím online platform a kamenných secondhandů. Největší podíl, 64,5 %, tvoří lidé, kteří využívají online platformy, jako je Vinted, zatímco 60,7 % participantů dává přednost nákupu v kamenných secondhandech. Bleší trhy a bazary, ať už online nebo offline, preferuje 18,0 % dotázaných. Skupiny na sociálních sítích, jako je Facebook Marketplace, využívá 11,8 % participantů. Pouze velmi malé procento lidí (méně než 1 %) nakupuje oblečení od známých či příbuzných, případně se nákupům z druhé ruky zcela vyhýbá.

Graf 6 – Jaké platformy pro nákup z druhé ruky nejčastěji využíváte?

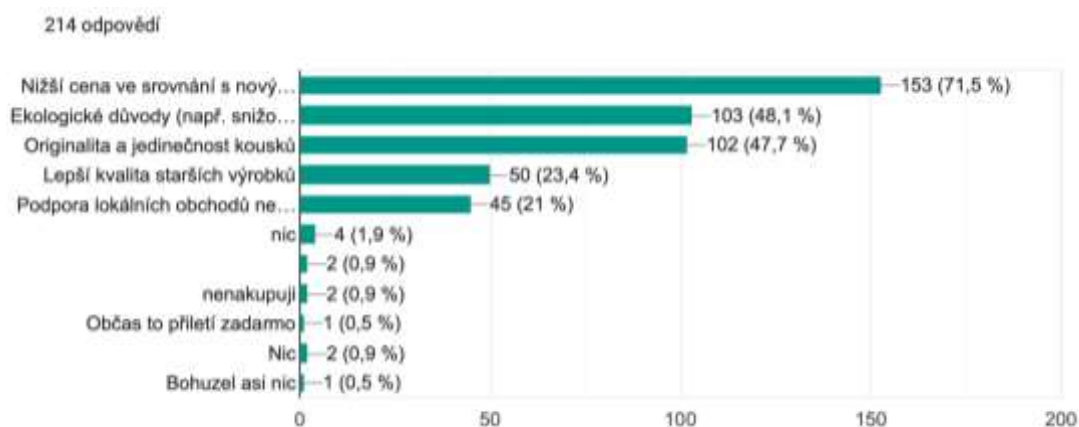


(Zdroj: ChatGPT)

Nakupování oblečení z druhé ruky je mezi participanty oblíbené z různých důvodů. Hlavním motivátorem je nižší cena ve srovnání s novým oblečením, což uvedlo 153 (71,5 %) partici-

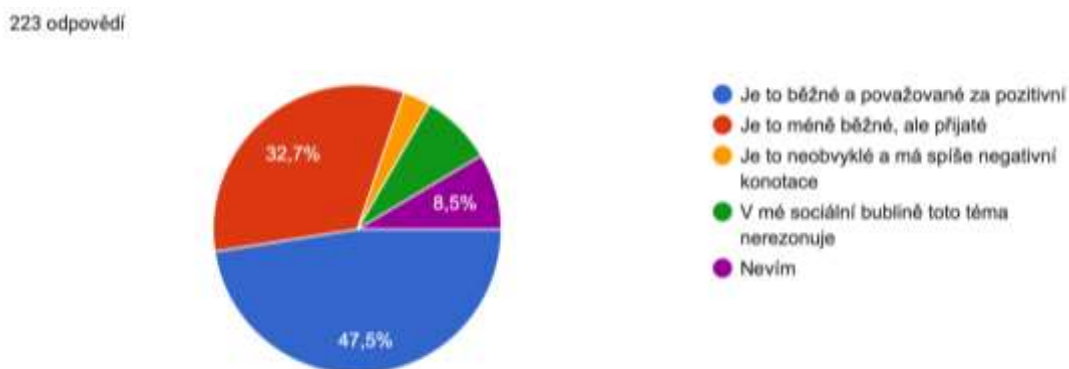
pantů. Druhým nejčastějším důvodem jsou ekologické aspekty, jako například snaha o snižování odpadu, což motivuje 103 (48,1 %) dotázaných. 102 (47,7 %) participantů oceňuje originalitu a jedinečnost kousků, které v běžných obchodech nenajdou. Dalšími důležitými faktory jsou lepší kvalita starších výrobků (23,5 %) a podpora lokálních obchodů nebo jednotlivců (21,1 %). Jen velmi malé procento lidí uvedlo, že secondhand nákupům nevěnuje pozornost nebo je nic k takovým nákupům nemotivuje.

Graf 7 - Co vás motivuje k nakupování oblečení z druhé ruky?



(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

Graf 8 - Jak vnímáte nakupování z druhé ruky ve vaší sociální bublině?



(Zdroj: Google forms z výsledků primárního šetření)

Nakupování z druhé ruky je mezi participanty poměrně běžné – více než polovina (55,8 %) nakupuje oblečení z druhé ruky alespoň několikrát do roka. Přibližně 20 % dokonce jednou

měsíčně nebo častěji, zatímco čtvrtina nakupuje jen výjimečně nebo vůbec. Nejčastějšími kanály pro nákup second-hand módy jsou online platformy jako Vinted (64,5 %) a kamenné second handy (60,7 %). Další možnosti, jako bleší trhy (18 %) nebo sociální sítě (11,8 %), jsou méně využívány. Hlavními motivacemi k nákupu jsou nízká cena (84,7 %), udržitelnost (65,9 %) a jedinečnost oblečení (53,5 %). Naopak největší bariéry představují obavy z hygieny (47,7 %), horší kvalita oblečení (38,3 %) a časová náročnost hledání vhodných kousků (37,1 %). Při výběru oblečení z druhé ruky je pro participanty klíčová kvalita (76,1 %), cena (71,1 %) a značka nebo styl (37,6 %). Většina mladých lidí přitom nepovažuje second-hand oblečení za méně kvalitní než nové (52,7 %), i když část si myslí, že kvalita je obecně nižší (24,8 %). Do budoucna vidí generace Z v second-hand nákupech velký potenciál – 75,2 % si myslí, že jejich popularita poroste. Ke častějším nákupům by je přesvědčila lepší dostupnost a širší výběr (56,6 %), lepší kvalita (46,9 %) a větší důvěra v prodejce (39,4 %). Nakupování z druhé ruky už není vnímáno jako tabu – v sociální bublině většiny participantů je to běžná a akceptovaná praxe (71,2 %). Navíc až 84,2 % lidí by uvítalo, kdyby módní značky podporovaly second-hand prodej prostřednictvím odkupních nebo přeprodejních programů.

11 SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

Výsledky průzkumu ukázaly, že generace Z si stále více uvědomuje problematiku udržitelnosti v módním průmyslu a vnímá greenwashing jako negativní a zavádějící praxi. Většina participantů považuje greenwashing za pokus značek vypadat ekologičtěji, než ve skutečnosti jsou, přičemž mnoho z nich si takového chování u módních firem všimlo. Nejčastěji zmiňované značky v této souvislosti byly H&M, Zara a Shein. Zajímavé je, že většina participantů uvedla, že pokud by se dozvěděli o greenwashingových praktikách konkrétní značky, ovlivnilo by to jejich nákupní rozhodování a značku by pravděpodobně přestali podporovat. To poukazuje na to, že mladí spotřebitelé vnímají udržitelnost jako důležité téma, avšak očekávají, že značky budou jednat transparentně a nebudou pouze využívat ekologii jako marketingový tah.

Co se týče regulace greenwashingu, většina participantů souhlasila s tím, že by měly existovat přísnější pravidla, která by omezila klamavé marketingové strategie a zajistila větší transparentnost. Mezi nejčastěji zmiňovanými opatřeními byla například povinnost jasně označovat ekologicky šetrné produkty, větší dohled nad dodavatelskými řetězci a přísnější postihy za zavádějící tvrzení.

Druhá část průzkumu se zaměřila na nákup oblečení z druhé ruky. Ukázalo se, že secondhandový trh je mezi mladými lidmi populární – naprostá většina participantů už někdy z druhé ruky nakupovala, přičemž pětina tak činí pravidelně. Nejčastějšími místy nákupu jsou online platformy, jako je Vinted, kamenné secondhandy a v menší míře i bleší trhy a bazary. Mezi hlavní důvody, proč lidé dávají přednost nákupu z druhé ruky, patří nižší cena, ekologické důvody a možnost najít originální kousky, které se v běžných obchodech nevyskytují. Na druhou stranu se ukázalo, že stále existují překážky, které některé spotřebitele od secondhandového nakupování odrazují. Nejčastěji jde o obavy z hygieny, časovou náročnost hledání vhodného oblečení a omezenou dostupnost velikostí. Přesto většina participantů vnímá nakupování z druhé ruky pozitivně a ve svém okolí ho považuje za běžné nebo dokonce trendy. Z toho lze vyvodit, že tento segment trhu má potenciál k dalšímu růstu, pokud se podaří odstranit některé z hlavních bariér. Budoucnost secondhandového nakupování vidí většina participantů optimisticky, přičemž mnoho z nich by ocenilo, kdyby módní značky samy začaly tento trend podporovat například skrze programy odkupu a přeprodeje oblečení. To by nejen snížilo množství textilního odpadu, ale zároveň by značkám pomohlo získat důvěru spotřebitelů, kteří hledají udržitelnější alternativy.

Na základě těchto zjištění lze doporučit několik kroků, které by mohly přispět ke zlepšení situace. V první řadě by módní značky měly klást větší důraz na transparentnost a skutečné kroky směrem k udržitelnosti, nikoliv jen na marketingové kampaně zaměřené na ekologii. Také by bylo vhodné zavést přísnější regulace greenwashingu, aby spotřebitelé měli jasnější přehled o tom, které značky jsou skutečně udržitelné a které pouze využívají tento trend pro zisk. Dále je důležité podporovat secondhandový trh, a to nejen ze strany individuálních spotřebitelů, ale i prostřednictvím větších iniciativ a firemních programů. Značky by mohly rozšířit možnosti odkupu a přeprodeje oblečení, nabízet opravy či úpravy staršího oblečení nebo se více zaměřit na cirkulární ekonomiku. V neposlední řadě je potřeba osvěta a vzdělávání – mnoho lidí stále vnímá nákup z druhé ruky jako něco nekomfortního nebo nehygienického, což by se dalo změnit větší informovaností a lepší prezentací secondhandového trhu. Celkově se ukazuje, že generace Z má potenciál změnit způsob, jakým se k módě přistupuje. Jejich zájem o udržitelnost a secondhandové nakupování je silný, avšak stále existují výzvy, které je třeba překonat. Pokud se podaří zvýšit transparentnost v módním průmyslu, omezit greenwashing a zároveň zlepšit dostupnost a komfort nákupu z druhé ruky, může to mít pozitivní dopad nejen na samotné spotřebitele, ale i na celou planetu.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné otázky korespondovaly úzce s tématem práce a v rámci kvalitativního výzkumu skrze polostrukturované rozhovory a kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo možné na ně získat odpověď.

12.1 VO1: Do jaké míry generace Z reflektuje greenwashing?

Participantů vyjádřili své názory na budoucnost udržitelné módy, včetně jejich ochoty přejít na udržitelné alternativy, jejich pohledu na nákup z druhé ruky a second-hand oblečení a jejich přístup k otázkám životního cyklu oblečení. Výsledky ukazují, že většina participantů by uvítala cenově dostupnější udržitelné možnosti a je ochotná přejít na udržitelné nákupní chování, pokud by to bylo pro ně výhodné. Zároveň si uvědomují důležitost změny přístupu k módnímu průmyslu a hodnotí, že by měl být více transparentní a ekologičtější. Přijetí udržitelné módy v jejich nákupním chování a změna směrem k etickému a odpovědnému způsobu nakupování bude pravděpodobně růst, jak se zvyšuje povědomí o důsledcích současného modelu rychlé módy. Pokud jde o budoucnost, participantů vyjádřili optimismus, že udržitelný způsob nakupování bude i nadále růst, přičemž některé participantky věří, že udržitelná móda bude stále běžnější součástí spotřebitelského chování a že s rostoucími požadavky spotřebitelů se značky přizpůsobí a začnou více klást důraz na udržitelnost. Celkově lze tedy říci, že tento výzkum poskytl vhled do toho, jak si generace Z představuje budoucnost udržitelné módy a jaké změny by v tomto sektoru ráda viděla.

12.2 VO2: Jak si generace Z představuje budoucnost udržitelné módy a jaké změny by uvítala?

Generace Z vnímá udržitelnou módu jako směr, kterým by se měl módní průmysl ubírat. Očekává od značek větší transparentnost a skutečné kroky k udržitelnosti, nejen marketingová tvrzení. Většina participantů se shodla, že by měly existovat přísnější regulace proti greenwashingu, aby firmy nemohly klamat zákazníky. Velkou roli v budoucnosti módy podle mladých hraje secondhand. Nakupování z druhé ruky je pro ně atraktivní nejen kvůli ceně, ale i z ekologických důvodů. Přesto vnímají určité bariéry – obavy z hygieny, omezený výběr velikostí nebo časovou náročnost hledání oblečení. Generace Z by uvítala větší zapojení značek do cirkulární ekonomiky – například programy odkupu a přeprodeje oblečení, možnosti oprav nebo recyklaci starých oděvů. Více než 80 % participantů by tuto iniciativu podpořilo. Do budoucna očekávají především přísnější regulaci greenwashingových praktik,

které módní značky velmi často používají, větší podporu secondového trhu a obecně větší osvětu. Celkově je pro generaci Z udržitelná móda důležitá, ale očekává opravdové změny, ne jenom pusté sliby. Pokud se podaří zvýšit důvěryhodnost udržitelných iniciativ a odstranit překážky, má tento trend velký potenciál.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

13 YNGPRMTV

Česká oděvní značka, která vznikla v roce 2000 jako osobní blog zakladatele Filipa Urbana. Na svém blogu původně sdílel zážitky z cest, společenských akcí, své grafické práce a život obecně. Kolem blogu vznikla komunita lidí, kteří se zajímali o podobná témata, a to dovedlo Filipa k založení módní značky pod stejným názvem. První kolekce triček, která byla spíš pojata jako vtipný print na triku z kvalitního materiálu se vyprodala téměř ihned. Tento model pro značku funguje do dnes, nesoustředí se tolik na poptávku, jako na možnosti výroby. Klíčovým momentem pro tuto značku bylo poznání Filipovy již nynější manželky Jitky, se kterou se do výroby a rozvoje e-shopu vrhli spolu. Legíny, na které si zákazníci mohli navrhnout vlastní fotku či obrázek, získaly velkou popularitu. Avšak značka prošla postupem let mnoha změnami a teď se již úspěšná firma soustředí na zdroje, ze kterých oblečení vyrábí a svůj sortiment výrazně rozšířila. Důležitým aspektem značky není jen výroba v Česku, ale také důraz na původ a kvalitu materiálů. V posledních letech se zaměřují na přírodní materiály, jako je bambusová viskóza nebo merino vlna. Dbají také na to, aby se nevyrábělo nadbytečné zboží a neprodukoval se tak zbytečný odpad navíc. Sezónní kolekce tudíž u YNGPRMTV zákazníci nenajdou, každý nový produkt projde nejdříve testovacím prodejem, a až podle zájmu se vyrábí další kusy. Z jejich osobních analýz vyplývá, že téměř 70 % zákazníků se k jejich značce s velkou spokojeností opakovaně vrací. Kromě dámské a pánské módy nabízejí také dětský sortiment, ale jak sami tvrdí tento trh je zaplněn, není pro ně proto klíčovým (Francová, 2021).

13.1 Cíl projektu

V rámci diplomové práce se v projektové části navrhuje prakticky využitelný komunikační plán. Pro tento projekt byla zvolena značka YNGPRMTV, která staví na kvalitních materiálech a lokální výrobě v Česku, což stále více oslovuje mladou generaci. Klíčovou součástí značky je její komunitní charakter, jenž podporuje sdílení hodnot a aktivní zapojení zákazníků do budování identity značky. Jak ukázaly výsledky výzkumu, generace Z často pociťuje nedůvěru vůči komunikaci velkých módních značek, zejména kvůli greenwashingu. YNGPRMTV však od samého začátku klade důraz na transparentnost a autenticitu. Cílem projektu je proto posílit povědomí o značce YNGPRMTV mezi mladší generací a zvýšit jejich angažovanost prostřednictvím komunitně orientované komunikace a důrazu na udržitelné hodnoty.

13.2 Cílová skupina

Značka YNGPRMTV byla pro tuto práci zvolena nejen díky svému udržitelnému zaměření, ale i z důvodu jejího vývojového potenciálu směrem k širším cílovým skupinám. Aktuální cílová skupina značky se pohybuje ve věku 27–40 let a zahrnuje především finančně stabilnější zákazníky se středními až vyššími příjmy. To se odráží i v cenové politice značky, která je vyšší než u fast fashion řetězců, avšak odpovídá kvalitě materiálů a etické výrobě. Typickým zákazníkem je zde člověk se zájmem o udržitelný životní styl, preferující nadčasové a kvalitní oblečení s dlouhou životností. Důležitými aspekty jsou pro něj transparentnost výroby a lokální produkce. Jak sami manželé Urbanovi uvádějí, mají stále zákazníky, kteří se k nim pravidelně vrací, přičemž převážně jde o ženy. Tento segment zákazníků neprovádí impulzivní nákupy, ale vybírá si jednotlivé kousky s důrazem na zpracování, materiály a původ výroby. V rámci svého portfolia značka nabízí širokou škálu oblečení, včetně triček, halenek, bund, svetrů, kalhot, šortek a spodního prádla, přičemž klíčovým prvkem je použití kvalitních přírodních materiálů.

Současná cílová skupina vznikla do velké míry organicky – přirozeně kolem samotných zakladatelů, jejich hodnotového nastavení a osobních kontaktů. I díky tomu dnes tvoří hlavní zákaznickou základnu lidé přibližně ve stejném věkovém rozpětí jako manželé Urbanovi. Navzdory tomuto přirozenému vymezení však produkty značky nejsou stylově ani hodnotově omezeny pouze na tuto věkovou skupinu. Naopak – díky nadčasovému designu, neutrálním barvám a univerzálním střihům mají potenciál oslovit i mladší generaci. Tento projekt se proto zaměřuje na to, jakým způsobem by značka mohla efektivně oslovit i generaci Z – skupinu, která stále více projevuje zájem o udržitelné alternativy v módě, a která zároveň vyžaduje moderní, vizuálně atraktivní a autentickou komunikaci. Vzhledem k tomu, že značka má stabilní základnu a silně hodnotově ukotvený koncept, rozšíření směrem k mladší cílové skupině se jeví jako logický krok v jejím dalším rozvoji.

Pro pochopení a porovnání nynějšího zákazníka značky a potencionálního zákazníka, byly pro projekt vytvořeny dvě persony. Aby bylo možné efektivně i nadále oslovovat jak stávající zákazníky značky YNGPRMTV, tak rozšířit povědomí mezi mladším segmentem zákazníků. Každá z nich odráží odlišné potřeby, hodnoty i způsoby komunikace, a proto mohou sloužit jako základ pro cílené komunikační aktivity.

PERSONA 1:

Jméno: Gabriela Sedlářová

Věk: 36 let

Rodinný status: Vdaná, dvě děti (2 a 6 let)

Povolání: Projektová manažerka v neziskové organizaci

Bydliště: Praha 4

Příjem: 50 000 Kč/měsíc, pracuje z domu z důvodu mateřské dovolené

Vzdělání: Vysokoškolské (magisterské)

Životní styl: Minimalistický, ekologicky uvědomělý, aktivní

Hodnoty: Udržitelnost, etická výroba, kvalita před kvantitou

Nákupní chování: Oblečení nakupuje několikrát do roka, vždy promyšleně. Sleduje značky s důrazem na transparentnost a lokálnost. Je ochotná si za oblečení připlatit, pokud zná jeho příběh a výrobní proces. Preferuje jednoduché střihy, nadčasový design a přírodní materiály. To samé volí pro své děti a manžela.

Mediální chování: Aktivní na Instagramu, sleduje slow fashion značky a influencery s podobnými hodnotami. Poslouchá podcasty a články o udržitelnosti. Občasně se účastní sezónních marketů.

PERSONA 2:

Jméno: Amálie Urbanová

Věk: 21 let

Rodinný status: Svobodná, vlastní kočku z útulku

Povolání: Studentka průmyslového designu, příležitostně pracuje na brigádách v blízké kavárně

Bydliště: Liberec

Příjem: Pracuje na půl úvazek jako copywriter, finančně ji podporují rodiče

Životní styl: Aktivně se zajímá o klimatickou krizi, etickou výrobu oděvů a rovnoprávnost. Vede minimalistický a vědomý životní styl, často sdílí své názory a inspiraci na svých sociálních sítích. Nakupuje oblečení převážně v second handech. Často se účastní fashion

akcí a marketů, za kterými nemá problém dojet do větších měst. Inspiraci čerpá z Pinterestu, odkud si tvoří moodboardy a sleduje aktuální trendy na TikToku a Instagramu.

Digitální chování: Je aktivní na Instagramu, TikToku a Pinterestu. Sleduje značky, mikro-influencery a projekty zaměřené na udržitelnost. Dává přednost autentické a vizuálně esteticky laděné komunikaci. Ráda tyto značky dále přesdílí mezi svými přáteli. Zapojuje se do online komunit a diskusí o slow fashion a ekologických tématech.

Hodnoty a motivace: Chce podporovat značky, které mají skutečný dopad a nejsou jen „eco-friendly“ na oko. Cení si příběhů za produkty, transparentnosti a lidskosti značky. Hledá produkty, které odrážejí její hodnoty, a i když nemá vysoký příjem, je ochotná investovat do kvalitního kousku, pokud ví, odkud pochází. Staré oblečení si opravuje, nebo upravuje dle svých preferencí.

13.3 Aktuální komunikační strategie

Momentálně má značka na Instagramu okolo 20 500 sledujících a obsahuje přes 3 200 příspěvků. Na Facebooku, který je sice pro generaci Z méně používanou sociální sítí, má 25 000 sledujících, kde publikuje převážně informativní a komunitní obsah. Web je přehledný, jednoduchý, graficky dobře uspořádaný a má responsivní design.

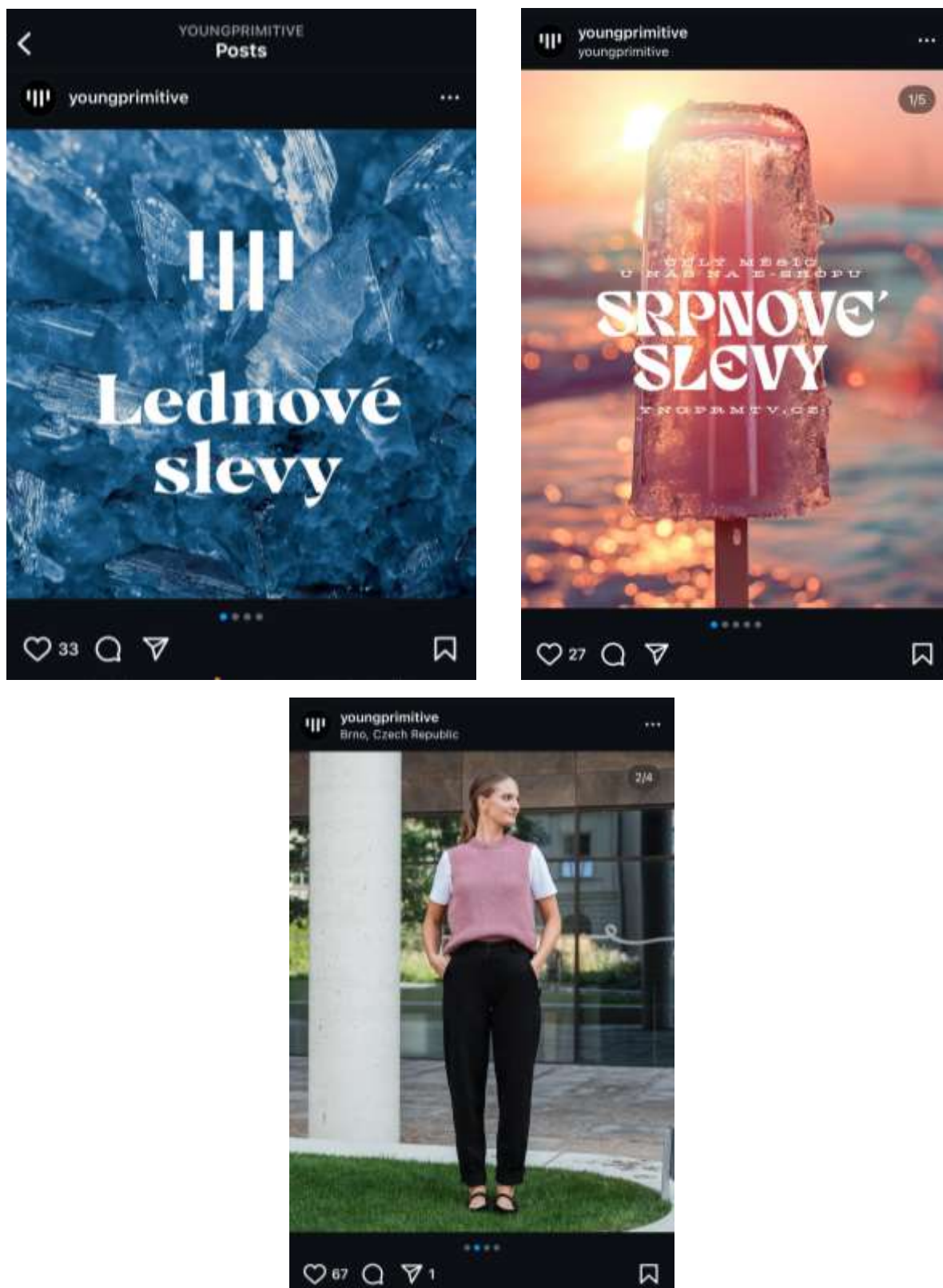
Na Instagramu značka zde sdílí různorodý obsah, do stories většinou novinky z kolekcí, pohledy do zákulisí výroby nebo příběhy ze života zakladatelů, čímž podporuje osobní vazbu se sledujícími. Nejčastějším formátem příspěvků jsou ovšem produktové fotografie nových kolekcí. Frekvence příspěvků se pohybuje přibližně kolem jednoho až dvou příspěvků týdně, což naznačuje pravidelnou, ale ne příliš častou komunikaci. Níže bude ukázka aktuálních příspěvků, které značka sdílí a později graficky návrh příspěvku, jaký by mohl zaujmout mladší cílovou skupinu.

K dalším nástrojům patří rozesílka newsletteru, který slouží k informování zákazníků o nových produktech, limitovaných kolekcích či aktuálním dění.

Komunikace však není omezena pouze na online prostředí – značka má vlastní showroom a ateliér v Uherském Hradišti, kde zákazníci mohou osobně vybírat a poznat značku blíže. Významnou roli hraje i účast na lokálních trzích a festivalech, jako jsou Mint Market nebo Dyzejn Market, kde YNGPRMTV buduje povědomí a vztahy s komunitou. V rámci osvěty o udržitelnosti se značka příležitostně zapojuje také do workshopů a přednášek. Offline komunikaci přirozeně doplňuje silný word of mouth marketing, založený na spokojenosti

zákazníků a jejich ochotě značku doporučovat dál. Tato kombinace nástrojů umožňuje YNGPRMTV zůstat blízko své cílové skupině a věrohodně komunikovat své hodnoty také nové cílové skupině.

Obrázek 2 - Ukázky aktuálních příspěvků



(Zdroj: Instagramový profil @youngprimitive)

13.4 Strategie a nástroje navrženého komunikačního plánu

Aby YNGPRMT mohla oslovit mladší cílovou skupinu je klíčové, aby dále rozvíjeli svou online přítomnost na sociálních sítích. Značka YNGPRMTV má již zavedenou komunitu věrných zákazníků, kteří oceňují kvalitní materiály, lokální výrobu a etický přístup k módnímu průmyslu, jak již bylo výše popsáno. Cílem navrhované komunikační strategie je rozšířit působení značky na mladší generaci, konkrétně na generaci Z, která má specifické preference při nakupování a komunikaci se značkami. V teoretické části práce byla představena samotná generace Z a její charakteristické rysy. Důležité je vyzdvihnout hlavní principy strategie, kterých by se značka mohla držet.

Generace Z sleduje a oceňuje značky, které jsou autentické, transparentní a reagující na trendy. Toto zjištění se také potvrdilo v rozhovorech v rámci kvalitativního výzkumu práce. YNGPRMTV by tedy měla i nadále posilovat svou komunikaci sdílením podrobných informací o procesu výroby a hodnotách značky. Klíčové je také zařadit na sociální sítě, mimo produktových fotografií, informace o původu materiálů, více edukativního obsahu o environmentalismu a dopadech fast fashion na planetu. Generace Z je silně propojená online komunitami a hledá značky, které vytvářejí prostor pro aktivní zapojení svých zákazníků. Proto by mohla značka zapojit své sledující pomocí close friends možnosti na Instagramu, po provedení nákupu by byli automaticky přidáni do blízkých přátel, kde by se sdílel exkluzivní obsah například jak se o nový kousek starat. Vytváří to tak dojem, že jsou sledující pro značku výjimeční.

Momentálně jsou velmi populární a oblíbení mikroinfluenceri, kteří sdílejí běžný život a působí kamarádsky a neformálně. V rámci komunikačního plánu je na harmonogramu oslovení 2 mikroinfluencerů. Konkrétně by se jednalo o influencerku Elišku Víravovou (@eliska_viravova), která svou tvorbu orientuje na cestování v přírodě, jak se k přírodě chovat, když například stanujeme, spíme pod širákem a mnohé další užitečné rady, jak být šetrnější k životnímu prostředí. Na sítích působí autenticky a pozitivně. Značka by ji mohla oslovit, jelikož sdílí environmentální hodnoty a svou tvorbou oslovuje nejen cestovatele, ale také udržitelně smýšlející osoby, kterým není lhostejný dopad jejich běžného chování na planetu. Dalším mikroinfluencerem, kterého by značka mohla oslovit je Tadeáš Čech (@tade_cek). Tadeáš na svých sítích sdílí edukativní videa a příspěvky týkající se environmentálních témat, jako je například greenwashing, klimatická krize a obnovitelné zdroje energie. Tento mikroinfluencer je ideální pro značku YNGPRMTV, jelikož se také zajímá o módu, proto by tato kolaborace mohla dobře fungovat pro generaci Z.

YNGPRMTV by měla podporovat interakci na sociálních sítích, zapojovat své sledující do spoluvytváření obsahu například pomocí sociální sítě Tiktok, kde je generace Z velmi aktivní a interakce v komentářích silně podporují působení a autenticitu značek. Obsahu vytvářený pro Tiktok by se nemusel výrazně lišit od obsahu na Instagramu a Facebooku, tím by se současná komunikace značky nezměnila, pouze rozšířila o více neformální videa, například „behind the scenes“ záběry z výroby, edukační videa, tipy, jak kusy YNGPRMTV kombinovat, jak se o oblečení starat, aby vydrželo co nejdéle apod.

Generace Z pozitivně oceňuje, když jsou značky iniciativní své výrobky či služby aktivně prezentují mimo online svět. YNGPRMT se v minulosti zúčastnila hned několika pop-up akcí a marketů. V roce 2019 v rámci showroomu SHOWTHEROO v Praze, kde prezentovala své produkty. Pro získání většího povědomí by se značka mohla nadále zúčastňovat podobných akcí. Zde by mohly probíhat také workshopy, edukativní přednášky a upcycling dílny. Dalším možným krokem je spolupráce univerzit a komunitních skupin o udržitelném životním stylu a možnostech, které udržitelný módní průmysl nabízí. Konkrétní univerzity nabízející kreativní studijní programy spojené nejen s návrhem oděvů jsou Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (UMPRUM) nabízející velkou škálu kreativních oborů, dále Technická univerzita v Liberci (TUL) anebo Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, která nabízí obor design oděvů.

Na základě vymezené cílové skupiny, stanovených cílů a celkové komunikační strategie byly navrženy konkrétní komunikační aktivity pro online i offline prostředí. Tyto aktivity mají za cíl posílit vnímání značky YNGPRMTV jako autentické, etické a vizuálně atraktivní alternativy k fast fashion, oslovit mladší publikum z generace Z a zároveň si udržet loajalitu stávajících zákazníků.

Online aktivity:

1. Vizuálně a edukativně promyšlený obsah na Instagramu a Pinterestu

Značka bude pravidelně sdílet vizuálně kvalitní fotografie a grafiky, které budou reflektovat její hodnoty – minimalismus, udržitelnost a estetiku s rozdílem, že by obsah byl více mladistvý a odhlečený. Instagram zůstane hlavním kanálem pro budování komunity a značkové identity, zatímco Pinterest bude sloužit jako inspirativní platforma pro moodboardy, styligové tipy a „slow fashion“ vizuální storytelling. Na sociálních sítích bude značka realizovat tematické krátké kampaně zaměřené na transparentnost výroby (např. „Poznej svého vý-

robce“), vysvětlování principů slow fashion a praktické tipy pro udržitelnější šatník. Kampaň může probíhat formou carouselů, videí i článků na webu. Výhodou Pinterestu je navíc jeho přirozeně cirkulární a udržitelný charakter – jedná se o bezplatnou platformu plnou nápadů, inspirace a již vzniklých fotografií, které lze dále sdílet a recyklovat v nových souvislostech, čímž přispívá k ekologičtějšímu přístupu ke komunikaci.

2. Vstup na TikTok – edukace a humorem odlehčený obsah

Pro přiblížení se generaci Z je navrženo vytvoření TikTok účtu, kde bude značka prezentovat krátká videa s edukativním obsahem (např. „Jak poznat greenwashing“, „Cesta našeho trička“) i zábavnější zákulisní pohledy, stylingové tipy a trendy v rámci slow fashion. Značka zde může reagovat na virální trendy. Cílem je humanizovat značku, zvýšit povědomí o jejím příběhu a navázat s novými zákazníky vztah pomocí aktivní komunikace v komentářích. Skvělým příkladem, jakým směrem rozjet komunikace na této platformě je například britská aktivistka Venetia La Manna, která na Tiktok apeluje bojkot proti fast fashion a propaguje udržitelný životní styl. Vytváří kritický, ale přístupný obsah zaměřený na etickou módu, klimatickou spravedlnost a sociální dopady módního průmyslu. Ve své komunikaci působí přirozeně a vyzývá své sledující k větší ohleduplnosti při koupi nového kusu oblečení. Dalším příkladem dobré environmentálně tematické komunikace je Evan Hirsh, americký módní návrhář, který se stal virálním na TikToku pro své kreativní návrhy up-cyklovaných kusu oblečení, které nachází v secondhandových obchodech a přetváří je zcela nové róby. V neposlední řadě, by se značka mohla také inspirovat od britské tvůrkyně Isabelly Vransky, která sama rozjela businessový plán na platformě Depop, kde prodává second a vintage oblečení. Díky tomu je oblečení pořád v oběhu a naprodukuje se nový odpad. Na TikToku sdílí zákulisní pohledy do své práce a edukativní obsah o slow fashion.

3. Newsletter – pravidelná komunikace se zákazníky

Značka bude posilovat přímou komunikaci pomocí newsletteru, který i nadále využívá. Newslettery nejsou tolik atraktivním komunikačním kanálem, mohla by je značka použít k pravidelné rozesílce environmentálního tipu každou druhou neděli. Tento pravidelný e-mail by měl formu krátkého eko-tipu, který stávajícím i novým zákazníkům nabídne inspiraci, jak žít ohleduplněji k planetě. Může se jednat například o jednoduché recyklační výzvy, návody na znovuvyužití starého oblečení (např. přetvoření trička na domácí utěrky nebo látkové tašky), doporučení na second-hand platformy, tipy na praní a péči o oblečení, které prodlouží jeho životnost, nebo třeba doporučení dokumentu, knihy či podcastu s environmentální tematikou.

4. Influencer marketing – spolupráce s mikroinfluencery

Pro podporu důvěryhodnosti a oslovení nového publika značka naváže spolupráci s vybranými mikroinfluencery, kteří dlouhodobě propagují udržitelný životní styl, a zároveň mají vizuálně přitažlivý profil. Jednalo by se o influencers Elišku Víravovou a Tadeáše Čecha, jak bylo zmíněno výše. Důležitá bude autenticita a obsah, který bude dávat smysl jak pro influencers, tak pro značku, nikoliv masový dosah.

Offline aktivity:

1. Lokální pop-up akce a markety

Účast na lokálních marketech a pořádání vlastních pop-up akcí v Praze, Brně nebo dalších městech umožní značce osobní kontakt s komunitou, zvýšení povědomí a možnost zákazníkům prezentovat produkty i hodnoty značky naživo. V měsíci květen by to mohla být účast na MINT Marketu Brno MÁJ, která se koná 10. května v Tržnici Brno na Zelném trhu. Své produkty zde vystavují mladí návrháři, autorské manufaktury, ručně šité doplňky a dělané šperky a další výrobky od lokální tvůrců. V komunikačním plánu je také navštívit jednu akci v září, a v tomto měsíci by to mohl být MINT Market v Praze. Jedná se o podzimní edici tohoto marketu, přesné datum a místo konání ještě není známo, avšak v minulých letech byl tento market na náplavce Rašínova nábřeží.

2. Eventy – přednášky a workshopy

Ve spolupráci s univerzitami bude značka pořádat tematické přednášky a workshopy na téma udržitelné módy, greenwashingu a lokální výroby. Konkrétní tři univerzity, které by mohla značka oslovit a navázat s nimi dlouhodobou spolupráci jsou zmíněné výše v projektu. Tyto akce zvýší odbornou kredibilitu značky a umožní navázání kontaktu s generací Z v autentickém prostředí.

3. Vizibilita značky v second hand komunitě

Spolupráce s vybranými second hand obchody nebo platformami (např. online bazary, swap akce) může rozšířit dosah značky a zároveň propojit její hodnoty s podobně smýšlejícími zákazníky. V komunikační plánu jsou tyto akce naplánované na měsíce červen a srpen. V tomto období se jich po České republice koná hned několik, kterých by se značka mohla zúčastnit. Například „Reuse dny“, které mají za cíl, pomocí naučných workshopů, přednášek a swapů oblečení, připomenout problematiku týkající se udržitelnosti nejen v sektoru módy.

V minulých letech se konaly v Liberci, Praze, Brně nebo Českých Budějovicích. V srpnu pravidelně tržiště Holešovice v Praze „Food & Vintage Market“, zde by YNGPRMTV mohla mít svůj stánek s oblečením a rozšířit své jméno mezi nové zákazníky. Návštěvníci tohoto festivalu měli možnost nakoupit second hand a vintage oblečení od více než 15 českých značek a obchodů, zúčastnit se také módní přehlídky, poslechnout si tvorbu českých DJs a jak název napovídá ochutnat zajímavou kuchyň. Tuto akci pořádal startup Leepa ve spolupráci s Holešovickou tržnicí.

Aby všechny výše uvedené aktivity byly v souladu s navrženým komunikačním plánem, společně s časovým harmonogram a rozpočtem, který je níže v projektu, byla vytvořena přehledná tabulka, kde je přiblížen typ aktivity, kanál a forma, cíl konkrétní aktivity, načasování a rozdělení aktivit do cílových skupin.

Tabulka 2 - Komunikační aktivity

TYP AKTIVITY	KANÁL	CÍL	NAČASOVÁNÍ	CÍLOVÁ SKUPINA
Vstup na TikTok	TikTok	Oslovení generace Z, edukace, zábavný obsah	Květen–září (1–2x týdně)	Generace Z
Edukativní a vizuální kampaně na Instagramu a Pinterestu	Instagram, Pinterest	Budování značky, estetika, inspirace, edukace.	Pravidelně květen–září (2–3x týdně)	Stávající zákazníci, generace Z
Newsletter	E-mail marketing	Udržení vztahu, informovanost, zvýšení prodeje	1–2 x za měsíc	Stávající, Generace Z
Influencer marketing	Instagram, TikTok,	Oslovení nového publika, zvýšení důvěryhodnosti	Červen–září	Generace Z
Přednášky a workshopy	Univerzity, komunitní prostory	Odborný přesah, edukace, navázání vztahu s Gen Z	Květen, Září	Generace Z
Pop-up akce a markety	Fyzická účast na eventech	Přímý prodej, budování komunity, offline kontakt	Květen, Červenec, Září	Stávající, Generace Z
Spolupráce se second handy	Fyzické/on-line second handy	Propojení s podobnou cílovkou, autentické partnerství	Srpen, Září	Generace Z, stávající zákazníci

13.5 Měření efektivity komunikačních nástrojů

Pro zajištění účinnosti navrhované komunikační strategie je klíčové průběžné vyhodnocování jejích výsledků. Měření efektivity umožní značce YNGPRMTV flexibilně upravovat strategii, reagovat na zpětnou vazbu a optimalizovat své komunikační aktivity. Důležité je průběžně sledovat metriky z publikovaného obsahu na sociálních sítích. Konkrétně míru zapojení (engagement rate) – lajky, komentáře, sdílení a uložení příspěvků ve vztahu k počtu sledujících. Celkový růst sledujících na všech platformách, konkrétně pak, kdyby se značka rozhodla tvořit obsah také na TikToku, kde by míra zapojení, počet sledujících, dosah a zobrazení videí byly klíčové. Úspěšnost offline akcí lze sledovat pomocí počtu návštěvníků, nových sledujících v online prostoru a samozřejmě počtu prodaných kusů. Skvěle funguje také tradiční word of mouth marketing a zpětné vazby přímo z eventů.

Důležitou metrikou pro vyhodnocení zájmu o značku je rovněž počet registrací do newsletteru na webových stránkách. Sleduje se nejen nárůst nových odběratelů, ale také míra otevření e-mailů (open rate), míra prokliků (click-through rate) a případné konverze (např. nákup, návštěva webu). Pro tyto účely lze využít nástroje jako Ecomail, Mailchimp nebo integrovaná rozhraní e-shopových platforem.

Doporučené nástroje pro analýzu v online rozhraní jsou Meta Business Suite, který dovoluje spravovat a měřit výkonnost na Instagramu a Facebooku, TikTok Analytics pro sledování výkonu obsahu, všech dosahů a engagementu na této sociální síti, Google Analytics pro sledování návštěvnosti a chování návštěvníků na webu značky, a nástroje pro e-mailing, pokud bude značka chtít zůstat v kontaktu se svou komunitou také tímto způsobem.

Pravidelné sledování těchto ukazatelů poskytne značce cenná data, na jejichž základě může efektivně řídit svou komunikaci a posilovat vztah s mladší cílovou skupinou.

13.6 Harmonogram, Rozpočet

Navržený harmonogram komunikační strategie pro značku YNGPRMTV pokrývá období květen až září, které bývá pro módní značky obecně obchodně náročnější. Cílem této fáze je zvýšit povědomí o značce mezi mladšími zákazníky, zejména generací Z, a zároveň udržovat a zlepšovat vztah se stávajícími zákazníky. Klíčovým prvkem je zavedení nových komunikačních kanálů, zejména TikToku a Pinterestu, které mají oslovit mladší publikum atraktivním, edukativním a vizuálně silným obsahem. V květnu je plánováno spuštění TikTok účtu a první obsahová kampaň zaměřená na edukaci (např. greenwashing), zákulisí výroby apod.

Paralelně proběhne tematický workshop nebo přednáška na téma udržitelné módy, ideálně ve spolupráci s některou z výše uvedených univerzit. V následujících měsících bude značka pravidelně publikovat newslettery – každou druhou neděli s environmentálním tipem a průběžné informace o novinkách či nových kolekcích. V červenci a srpnu je naplánována účast na lokálních akcích jako MINT Market nebo „Reuse dny“, a to například v Brně, Praze či Liberci. Dále proběhne navázání spolupráce se dvěma mikroinfluencery Eliškou Víravovou a Tadeášem Čechem se zájmem o udržitelný životní styl, kteří pomohou přirozeně šířit značkové poselství. Značka se také zviditelní v komunitě second handů prostřednictvím spolupráce a účasti na eventech. Veškeré aktivity budou během celého období průběžně vyhodnocovány pomocí analytických nástrojů jako jsou Meta Business Suite, TikTok Analytics nebo Google Analytics a celkový nárůst nových zákazníků. Celkový orientační rozpočet na tyto aktivity činí přibližně 64 000 Kč a zahrnuje produkci obsahu, honoráře pro influencery, náklady na eventy, newslettery a monitoring výkonu kampaní

Tabulka 3 - Harmonogram a Rozpočet

AKTIVITY	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Odhad rozpočtu (Kč)
Příprava a spuštění Tik-Tok profilu, plánování obsahu						5000
Sdílení krátkých vizuálních a edukativních kampaní obsahu (IG, Pinterest)						5000
Newsletter						1000
Oslovování a navázání spolupráce s 2 mikroinfluencery						8000
Workshop / přednáška pro studenty a veřejnost. Následná						10 000 (5000 + 5000)

další spolupráce s univerzitami.						
Pop-up akce a markety						15 000
Spolupráce se second handy						5000
Analýza výkonu – sociální síť, email marketing						15 000

Navržený rozpočet komunikační strategie značky YNGPRMTV na období květen až září činí přibližně 64 000 Kč. Největší část nákladů tvoří účast na pop-up akci v, které kromě prodejního cíle slouží i jako nástroj pro budování vztahů s mladší cílovou skupinou. Další významné výdaje jsou spojeny s organizací edukačního workshopu nebo přednášky na jedné z výše zmíněných univerzit, jejichž cílem je posílení povědomí o udržitelné módě a aktivní práce s mladými lidmi. A velkou položkou je také analýza výkonu kampaní na sociálních sítích, zejména na novém profilu na Tiktok, a celkové sledování úspěšnosti na dalších sociálních sítích, které značka již používá, včetně email marketingu.

13.7 Grafický návrh příspěvků a stories

Obrázek 3 - Návrh příspěvků a dvou stories



(Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh nové vizuální a obsahové komunikace na Instagramu značky YNGPRMTV

V rámci navržené komunikační strategie vznikl koncept dvou vizuálních návrhů – jednoho příspěvku a dvou stories, které reflektují nový směr značky směrem k mladším zákazníkům, především generaci Z. Zároveň však ctí dosavadní minimalistickou estetiku a vizuální identitu značky.

Příspěvek na feedu představuje produkt – džíny LIMA z organické bavlny – formou jednoduché, ale vizuálně atraktivní fotografie doplněné o chytlavý a hodnotově silný claim „J zodpovědný původ, nadčasový design – ready na dlouhodobý vztah?“. Kombinace barevnosti, stylizace a textu vytváří svěží vizuál, který má potenciál zaujmout novou cílovou skupinu a zároveň přirozeně zapadá do komunikace značky.

Dvě Instagram Stories pak rozvíjejí edukační rovinu komunikace. Ve vizuálně moderní podobě přinášejí 5 tipů, jak pečovat o materiály, aby oblečení vydrželo co nejdéle. První slide je zároveň provázaný s konkrétním produktem značky košilí MIRA a ukazuje praktické využití rad v kontextu nabídky značky. Vizuál stories navazuje na styl příspěvku, je barevnější a uvolněnější, ale stále reflektuje hodnoty značky, jako je péče, odpovědnost a trvanlivost.

Tento přístup posiluje nejen značkovou identitu, ale také přináší obsah, který je pro generaci Z relevantní – je vizuálně atraktivní, informativní a má přesah do každodenního života.

13.8 Závěrečné shrnutí projektu

Česká značka YNGPRMTV se z osobního blogu Filipa Urbana změnila na úspěšnou oděvní značku s myšlenkou prodávat kvalitní oblečení pro zákazníky, kterým budoucnost planety není jedno. Cílem navržené komunikační strategie bylo rozšířit působení značky směrem k mladší cílové skupině, konkrétně ke generaci Z, která vykazuje rostoucí zájem o udržitelnost, autenticitu a komunitní zapojení, jak se potvrdilo na výsledcích z dřívějšího výzkumu práce. Strategie je postavena na třech klíčových pilířích – autenticita a transparentnost, komunitní přístup a důraz na environmentální hodnoty. V rámci navržených aktivit se značka může zaměřit na posílení své online přítomnosti prostřednictvím platform jako Instagram, TikTok a Pinterest, rozšíření edukačního obsahu, podporu uživatelského obsahu a aktivní komunikaci se sledujícími. Offline strategie pak zahrnuje účast na pop-up akcích, marketech, pořádání workshopů a spolupráci s univerzitami. Součástí návrhu byla také tvorba nového vizuálního konceptu a návrh grafické stránky vybraných příspěvků a stories, které reflektují hodnoty značky a zároveň oslovují mladší cílovou skupinu svěžím a autentickým způsobem. Díky promyšlenému harmonogramu a důrazu na pravidelné vyhodnocování efektivity jednotlivých kroků má značka příležitost navázat kontakt s novými zákazníky a zároveň posílit vztah se stávající komunitou. Tento návrh komunikační strategie tak nabízí konkrétní kroky a nástroje, které mohou značce pomoci nejen zvýšit viditelnost mezi mladšími zákazníky, ale i upevnit její postavení na trhu jako silné a důvěryhodné značky v oblasti udržitelné módy.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl hlouběji prozkoumat problematiku udržitelnosti v módním průmyslu a zjistit, jak na tuto problematiku nahlíží generace Z. Zároveň navrhnout efektivní komunikační strategii pro udržitelnou značku, která by reflektovala preference této generace. V teoretické části byla podrobně analyzována environmentální zátěž, kterou módní průmysl každý den představuje pro planetu. Teoretická část se opírala o zdroje z bakalářské práce, napsané před dvěma lety. Zdroje byly aktualizovány a doplněny o nové informace. Důraz byl kladen také na rozpoznání greenwashingu, roli firemní společenské odpovědnosti a možnosti alternativního přístupu skrze second handy nebo cirkulární modely módy.

Praktická část poskytla hlubší vhled do nákupního chování generace Z – skupiny, která v současnosti formuje budoucnost trhu. Výsledky výzkumů ukazují, že generace Z sice chápe závažnost ekologických problémů, ale její nákupní rozhodování je stále ovlivněno cenou, vzhledem a kvalitou. Přesto se ukazuje, že roste její ochota podporovat značky, které jsou transparentní, odpovědné a etické. Výzkum odhalil silný potenciál pro změnu: mladí lidé jsou připraveni přistoupit na udržitelnější spotřebu, pokud jim k tomu značky nabídnou dostupnou a atraktivní alternativu.

Projektová část práce proto představila návrh komunikační strategie pro značku YNGPRMTV, která reflektuje hodnoty generace Z a zároveň podporuje dlouhodobě udržitelný rozvoj značky. Strategie staví na komunitním přístupu, autenticity a důrazu na edukaci, což jsou klíčové prvky pro budování důvěry a loajality mladé cílové skupiny. Součástí návrhu je harmonogram, rozpočet i metody měření efektivity, které značce umožní pružně reagovat na zpětnou vazbu a postupně růst.

Závěrem lze říci, že změna módního průmyslu je nejen nezbytná, ale také možná. Budoucnost módy spočívá v odpovědném přístupu, férové výrobě, cirkularitě a otevřené komunikaci. Generace Z má sílu, chuť a potenciál tuto změnu iniciovat – pokud jí značky naslouchají, zapojují ji do dialogu a nabízejí alternativy, které nejsou jen etické, ale také atraktivní. Udržitelná móda by neměla být výsadou, ale novým standardem. Právě taková budoucnost je nejen žádoucí, ale i dosažitelná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, 2022. Ode dneška žijeme na dluh. Vyčerpali jsme zdroje, které dokáže planeta za rok obnovit. Online. In: *spolecenskaodpovednost.cz*. (2022-07-29) [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/ode-dneska-zijeme-na-dluh-vycerpali-jsme-zdroje-ktere-dokaze-planeta-za-rok-obnovit/>
- [2] BLABLA HUBKOVÁ, Veronika, 2018. Příběh skříňe o tom, jak funguje módní průmysl. 2. vyd. vlastním nákladem. 121 s. [cit. 2025-04-05]
- [3] BŘÍNKOVÁ, Karolína, 2023. Fast Fashion vstupuje na second-handový trh. Jde jí o udržitelnost? Online. In: *SlowFemme* (2018-01-18) [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/fast-fashion-vstupuje-na-second-handovy-trh>
- [4] CAMBRIDGE ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY & THESAURUS, 2023. Meaning of greenwashing in English. Online. In: *dictionary.cambridge.org*. [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>
- [5] CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. Sustainable marketing: how to drive profits with purpose. London: Bloomsbury business. xv, 304 s. ISBN 978-1-4729-7913-1.
- [6] MARKFIN, 2024. Focus group: Klíčový nástroj pro kvalitativní výzkum a poznání zákazníků. Online. In: *markfin.cz* [2024-11-10] [cit. 2025-03-26]. Dostupné z: <https://markfin.cz/marketing/focus-group-klicovy-nastroj-pro-kvalitativni-vyzkum-a-poznani-zakazniku/>
- [7] GLOBAL FASHION AGENDA, 2019. Pulse Of The Fashion Industry. Online. In: *Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group*. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://globalfashionagenda.com/pulse-2019-update/#>
- [8] GREENPEACE, 2021. Self regulation: a fashion fairytale. Online. In: *Greenpeace.de* (2021-11-23) [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20211122-greenpeace-detox-fashion-fairytale-engl-pt1.pdf>
- [9] GROSE, Virginia, 2021. A practical guide to the fashion industry: concept to customer. Second edition. London: Bloomsbury visual arts. ix, 164 s. ISBN 978-1-350-07967-0.
- [10] FRANCOVÁ, Pavla, 2021. Z blogu se stal brněnský módní lovebrand. Ani po letech nestíhají vyrábět. Online. In: *forbes.cz* (2021-12-17) [cit. 2025-03-31]. Dostupné z:

<https://forbes.cz/z-blogu-se-stal-brnensky-modni-lovebrand-i-po-letech-prodaji-tolik-kolik-vyrobi/>

[11] GWILT, Alison, 2014. A practical guide to sustainable fashion. London: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing. 175 s. ISBN 978-2940496143.

[12] SHEERID, 2024. Gen Z Consumer Report: How to Win Gen Z. Online. In: resource-hub.sheerid.com (2024-03-01) [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://resource-hub.sheerid.com/gen-z-playlist/consumer-report-how-to-win-gen-z>

[13] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. Fashion management. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-271-2113-7.

[14] CHATGPT, OpenAI, 2025. Kanály nákupu oblečení z druhé ruky – výsledky dotazníkového šetření. Online. In: OpenAI ChatGPT (2025-03-21) [cit. 2025-03-21]. Dostupné z: ChatGPT OpenAI rozhraní.

[15] CHATGPT, 2025. Vizualizace značek spojovaných s greenwashingem. Online. In: OpenAI ChatGPT (2025-03-21) [cit. 2025-03-21]. Dostupné z: <https://openai.com/chatgpt>

[16] MCDANIELS, Carl, GATES, Roger, 2002. Marketing research: The impact of the internet. 5th ed. South-Western. 5th ed. Mason: South-Western. ISBN 978-0-324-06797-2.

[17] CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY, 2014. Zodpovědná firma: jak podnikat, tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě. Praha: PeopleComm, 2014. ISBN 978-80-87917-12-1.

[18] SVRCEK, Tom, 2022. Future video entertainment. Online. In: [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com) (2022-11-19) [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/~/_/media/mckinsey/email/genz/2022/11/29/2022-11-29b.html

[19] JACKSON, Rachel, 2022. Corporate Social Responsibility – A Simple Guide. Online. In: *Thegivingmachine.co.uk*. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.thegivingmachine.co.uk/blog/posts/corporate-social-responsibility-a-simple-guide/>

[20] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

[21] KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

[22] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 304 s. Expert.

- [23] MAHLEROVÁ, Julie, 2025. Když generace Z zvyšuje obraty. Tyto značky se těší oblíbě mladých lidí. Online. In: *forbes.cz* (2025-02-02) [cit. 2025-02-11]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kdyz-generace-z-zvysuje-obraty-tyto-znacky-se-tesejich-oblibe/>
- [24] KULHÁNKOVÁ, Tereza, RUFEROVÁ, Zuzana, 2012. Šaty dělají člověka a kdo dělá šaty? Online. In: *NaZemi*. [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: https://nazemi.cz/wp-content/uploads/2021/02/bavlna_cela.pdf
- [25] KUNZ, Vilém, SRPOVÁ, Jitka, 2010. Má společenská odpovědnost v ČR budoucnost? In: Sborník z mezinárodní konference Podnikání a konkurenceschopnost firem: Fakulta podnikového managementu Ekonomická univerzita v Bratislavě. s. 415–420. ISBN 978-80-225-2978-5.
- [26] Statista, 2024. Sustainable fashion worldwide - statistics & facts. Online. In: *statista.com* (2024-10-09) [cit. 2025-02-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/9543/sustainable-fashion-worldwide/#topicOverview>
- [27] NOVÁK, Ondřej, ČIHÁK, Ondřej, 2017. Žijeme na úkor příštích generací, vysvětluje princip ekologického dluhu expert. Online. In: *Český rozhlas Plus*. (2017-05-12) [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/zijeme-na-ukor-pristich-generaci-vysvetluje-princip-ekologickeho-dluhu-expert-6597323>
- [28] OTTMAN, Jacquelyn A et al., 1998. Green marketing: opportunity for Innovation. 2nd Edition. McGraw-Hill Publishing, January 1, ISBN 978-0844232393.
- [29] POLÁŠKOVÁ, Marie, 2020. Rana Plaza: 7 let po katastrofě. Online. In: *SlowFemme*. (2020-04-22) [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.slowfemme.com/magazine/rana-plaza-7-let-po-katastrofe>
- [30] CHAN Hau-Ling, WEI Xiaoyong, GUO Sho, WING-HONG Leung, 2020. Corporate social responsibility (CSR) in fashion supply chains: A multi-methodological study. In: *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. (2020-10-4) [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554520307146>
- [31] ZULLO, Sergio, 2022. Co je to společenská odpovědnost firem (CSR)? Online. In: *spectrumonline.cz* (2022-07-13) [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: https://spectrumline.cz/spolecenska-odpovednost-firem-tedy-csr-v-praxi/?utm_source=chatgpt.com
- [32] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

- [33] TERRACHOICE, 2010. The sins of greenwashing home and family edition. Online. In: twosides.info. [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- [34] VAVREČKA, Martin, ŠOUREK David, VYSLOUŽIL Zdeněk, RADOVÁ HARTMAN Jana, 2020. Podpora a vývoj CSR ve světle trendů 21. století a možnosti jeho uplatnění vybranými subjekty v sektoru dopravy. In: Posilování sociálního dialogu prostřednictvím integrovaného systému podpory spolupráce zástupců zaměstnanců a zaměstnavatelů-iPodpora - 3. etapa. [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: https://ipodpora.odbory.info/soubory/uploads/STUDIE_II_ES_VLADNI_NESTATNI_OR.pdf vav
- [35] SYMONS, Flora, 2023. What is slow fashion? Online. In: oxfam.org.uk [2023-08-24] [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.oxslowfam.org.uk/oxfam-in-action/oxfam-blog/what-is-slow-fashion/>
- [36] Rogue Disposal & Recycling, 2018. Exploring the three Rs of waste management — Reduce, Reuse, Recycle. Online. In: roguedisposal.com (2018-05-18) [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://roguedisposal.com/resources/education/recycling/exploring-the-three-rs-of-waste-management-reduce-reuse-recycle#:~:text=Reduce%20means%20to%20cut%20back,playground%20equipment%20and%20recycling%20bins>
- [37] TROJÁNEK, Štěpán, 2012. Greenwashing. Online In: [udrzitelnymarketing.cz](http://www.udrzitelnymarketing.cz). (2012-03-29). [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <http://www.udrzitelnymarketing.cz/2012/03/greenwashing.html>
- [38] TRÍDĚNÍODPADŮCZ, 2007-2023. Co je to greenwashing. Online. In: [TříděníOdpadů.cz](https://www.trideniodpadu.cz). [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>
- [39] KONTRA, 2020. 10 faktů o udržitelných postojích spotřebitelů. Online. In: [wearekontra.com](https://www.wearekontra.com) [2020-11-5] [cit. 2025-02-10]. Dostupné z: <https://www.wearekontra.com/brain-food/10-fakt-o-udritelnch-postojch-spotebitel>
- [40] TOMASZEWSKA, Marianna, 2021. CSR practice in the clothing industry. The experience of H&M and Zara. In: Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego „Nasze Studia“ [2021-08-31] [cit. 2025-02-08]. Dostupné z: https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-1731-6707-year-2021-issue-11-article-6028?utm_source=chatgpt.com

- [41] WEBB, Bella, 2022. Fast fashion enters the resale game, but don't call it sustainability. Online. In: *VogueBusiness* (2022-10-19) [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://www.vogue-business.com/sustainability/fast-fashion-enters-the-resale-game-but-dont-call-it-sustainability>
- [42] ZAMAN, Nashat, 2021. Child labour in the fashion industry. Online. In: *shapecharity.org* (2021-07-19) [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://shapecharity.org/2021/07/19/child-labour-in-the-fashion-industry/>
- [43] United nations, n.d. Sustainability. Online. In: *un.org* [cit. 2025-02-05]. Dostupné z: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>
- [44] ZTRACENÁ GENERACE Z, 2020. Ztracená generace Z. Online. In: *aktuálně.cz* (2020-09-03) [cit. 2025-01-28]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>
- [45] CRAIG, Jennifer, 2004. The Face of Fashion. Routledge, 1st edition 1993. ISBN 978-0415052627.
- [46] SHOVE, Elizabeth, 2010. Beyond the ABC: Climate Change Policy and Theories of Social Change. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 42(6), 1273-1285.
- [47] KENNEDY, Alicia a STOEHRER, Emily Banis, 2012. Fashion design, referenced. 1. vyd. New York: Fairchild Books, 247 s. ISBN 978-1-59253-677-1.
- [48] NAKAMURA Andrew, 2020. The History of Greenwashing and its Modern Evolution. Online. In: *theclimatchub.cz* (2020-09-25) [cit. 2025-01-29]. Dostupné z: <https://www.theclimatchub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution>
- [49] Ministerstvo životního prostředí, 2024. Aby se výrobci postarali o své výrobky až do konce. Rozšířená odpovědnost výrobců se bude dle legislativy EU nově týkat textilu a obuvi, MŽP zpracovalo Strategii rozšiřování systémů rozšířené odpovědnosti výrobců i pro další produkty. Online. In: *mzp.gov.cz* (2024-31-10) [cit. 2025-02-03]. Dostupné z: https://mzp.gov.cz/cz/news_20241031_MZP-zpracovalo-Strategii-rozsirovani-systemu-rozsirene-odpovednosti-vyrobcu-i-pro-dalsi-produkty
- [50] Statista, 2024. Secondhand apparel market value worldwide from 2021 to 2028. Online. In: *statista.com* (2024-09-28) [cit. 2025-02-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/826162/apparel-resale-market-value-worldwide/>
- [51] LJARJA, Artemisa, MUSIOLEK, Bettina, VANPEPERSTRAETE, Ben, et al., 2023. Fast fashion purchasing practises in th EU. Unfair business relations between fashion brands and suppliers. Online. In: *fairtrade-advocacy.org* (2023-01-04) [cit. 2025-02-03].

Dostupné z: <https://fairtrade-advocacy.org/wp-content/uploads/2023/04/Fast-Fashion-Purchasing-Practices-in-the-EU.pdf>

[52] GENeco, 2019. Fast fashion and its impacts. Online. In: *geneco.uk.com* (2019-12-10)

[cit. 2025-02-03]. Dostupné z: <https://www.geneco.uk.com/news/?page=2>

[53] Rada Evropské unie, 2024. Zelená dohoda pro Evropu. Online. In: *consilium.europa.eu*

[2024-12-03] [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/>

[54] LAI, Olivia, 2021. Explainer: What Is Fast Fashion? Online. In: *earth.org* [2021-11-

10] [cit. 2025-02-03]. Dostupné z: <https://earth.org/what-is-fast-fashion/>

[55] MARSH, Jane, 2022. Explainer: What Is Greenwashing in Marketing? Online.

In: *earth.org* [2022-02-23] [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://earth.org/what-is-greenwashing-in-marketing/>

[56] CURTIN, Melanie, 2018. 73 Percent of Millennials Are Willing to Spend More Money on This 1 Type of Product. Online. In: *inc.com* [2018-03-30] [cit. 2025-02-04]. Dostupné z:

<https://www.inc.com/melanie-curtin/73-percent-of-millennials-are-willing-to-spend-more-money-on-this-1-type-of-product.html>

[57] ROBINSON, Deena, 2022. Explainer: What Is Greenwashing and How to Avoid It?

Online. In: *earth.org* [2022-11-13] [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://earth.org/what-is-greenwashing/>

[58] MACESAR, Francesca, Anna, 2024. The history of Greenwashing. Online.

In: *thesustainableagency.com* [2024-03-01] [cit. 2025-02-04]. Dostupné z: <https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/>

[59] OPENAI, 2025. Online. ChatGPT. [cit. 2025-04-10]. Dostupné z:

<https://chat.openai.com/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Generace Z a ekologie	37
Obrázek 2 - Ukázky aktuálních příspěvků.....	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Jak často nakupujete nové oblečení?	66
Graf 2 - Znáte pojem "greenwashing"?.....	67
Graf 3 - Jak jste se o greenwashingu dozvěděli?	68
Graf 4 – Jak by měl být greenwashing regulován?	68
Graf 5 – Jak často nakupujete oblečení z druhé ruky?.....	70
Graf 6 – Jaké platformy pro nákup z druhé ruky nejčastěji využíváte?	70
Graf 7 - Co vás motivuje k nakupování oblečení z druhé ruky?.....	71
Graf 8 - Jak vnímáte nakupování z druhé ruky ve vaší sociální bublině?	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Data participantů	47
Tabulka 2 - Harmonogram a Rozpočet.....	91

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: Výsledky dotazníkového šetření.docx

PŘÍLOHA II: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

PŘÍLOHA III: Otázky do dotazníku

PŘÍLOHA IV: Zvukové nahrávky rozhovorů a surová data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA II: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvod:

Moje jméno je Wiktorie Kowalczyková, jsem studentkou 5. ročníků marketingových komunikací a tento rozhovor je součástí výzkumu zjišťujícího vztah a postoje generace Z ke greenwashingu v módním průmyslu a dalším tématům spojeným s environmentalismem a udržitelností. Cílem kvalitativní části výzkumu je odpovědět na jednu z výzkumných otázek: „Jak si generace Z představuje budoucnost udržitelné módy a jaké změny by uvítala?“. Otázky jsou rozděleny do tří větších okruhů, které na sebe plynule navazují.

Rozhovor se uskuteční pouze pokud budeš souhlasit jak s rozhovorem, tak s jeho zvukovým záznamem na diktafon. Rozhovor bude nahráván pouze pro účely diplomové práce ke zpracování získaných dat. Veškeré osobní údaje, které by tě mohly identifikovat, budou smazány a nebudou uvedeny v textu analýzy ani jinak zveřejněny. Děkuji ti, že jsi souhlasil/a se rozhovoru zúčastnit.

Otázky:

EKOLOGIE A ENVIRONMENTALISMUS

1. Jak si myslíš, že se v posledních letech změnil přístup mladých lidí k ekologii?
2. Myslíš si, že generace Z má reálnou možnost ovlivnit stav životního prostředí? Pokud ano, jak?
3. Jak velký vliv podle tebe mají média a sociální sítě na vnímání ekologických problémů?
4. Považuješ udržitelný životní styl za dostupný pro všechny, nebo je spíše výsadou určitých skupin?
5. Jaké překážky podle tebe brání tomu, aby se více lidí zajímalo o ekologii a chovalo se udržitelně?

Na úvod této sekce otázek bude participantovi položena otázka, zda zná pojem „greenwashing“ a jak by ho specifikoval.

GREENWASHING

1. Myslíš si, že lidé obecně rozpoznají greenwashing, nebo jsou snadno ovlivnitelní marketingovými strategiemi?
2. Jakým způsobem si ověřuješ, zda značka skutečně jedná udržitelně, nebo jde jen o marketing?
3. Myslíš, že se situace s greenwashingem v posledních letech zlepšila, nebo je stále stejně rozšířený?
4. Jaký by podle tebe byl nejlepší způsob, jak přimět firmy k větší transparentnosti?
5. Pokud bys měl/a možnost změnit způsob, jakým módní průmysl komunikuje udržitelnost, co bys udělal/a jinak?

BUDOUCNOST UDRŽITELNOSTI V MÓDĚ

1. Myslíš si, že se módní průmysl skutečně posouvá k větší udržitelnosti, nebo je to spíše jen trend?
2. Jak si představuješ ideální budoucnost módy z hlediska udržitelnosti? Myslíš, že je reálné ji dosáhnout?
3. Věříš, že fast fashion někdy skončí, nebo se vždy najde poptávka po levném oblečení?
4. Jaké změny by tě přesvědčily o tom, že značka to s udržitelností myslí opravdu vážně?
5. Jaké značky tě svým přístupem k udržitelnosti oslovují?
6. Představ si, že by se celý módní průmysl musel stát do 10 let udržitelným – co by to podle tebe znamenalo pro spotřebitele?

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A OSOBNÍ POSTOJE

1. Jaké faktory u tebe hrají největší roli při výběru oblečení? (Cena, kvalita, značka, udržitelnost...?)
2. Pokud by udržitelná móda byla cenově dostupnější, změnilo by to tvé nákupní chování?

3. Jaká by musela být alternativa, aby tě přesvědčila vzdát se nákupu u fast fashion značek?
4. Přemýšlíš při nákupu oblečení nad tím, co se s ním stane po tom, co ho přestaneš nosit?
5. Dokážeš si představit, že by ses v budoucnu oblékal/a výhradně z udržitelných zdrojů? (Z druhé ruky, sekáče, vinted, apod.) Proč ano/ne?
6. Myslíš si, že trend nakupování vintage/ze sekáčů/z druhé ruky/udržitelných kousků, je něco, co má pro další generace budoucnost?

Poděkování a nabídnutí se seznámení s výsledky výzkumu po dokončení diplomové práce.